

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **JOSELYN VALERIA CARRIÓN BRITO** C.I. **1721923116** autor del trabajo de graduación intitulado: **"Estudio para la propuesta de implementación de un plan estratégico de ventas para la cafetería "El Cafecito" ubicada en el sector La Mariscal de la ciudad de Quito"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 19 de marzo del 2019



Josselyn Valeria Carrión Brito  
C.I. 1721923116

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mgs. Angélica Viñan Zabala, directora de esta disertación, certifico que la Srta., Josselyn Valeria Carrión Brito ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Estudio para la propuesta de implementación de un plan estratégico de ventas para la cafetería "El Cafecito" ubicada en el sector La Mariscal de la ciudad de Quito", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Angélica Viñan Zabala

Quito, 19 de marzo del 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

PLAN DE DISERTACIÓN

ESTUDIO PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA 1 CAFETERÍA “EL CAFECITO” UBICADA EN EL  
SECTOR LA MARISCAL DE LA CIUDAD DE QUITO

JOSSELYN VALERIA CARRIÓN BRITO

DIRECTORA: MGS. ANGÉLICA VIÑAN ZABALA

QUITO, 2019

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a Dios, que me ha fortalecido, bendecido y guiado a lo largo de mi vida.

A mi madre Adriana y a mi padre Francisco, que han estado conmigo en todo momento, apoyándome, cuidándome, guiándome y siempre dándome ánimos para salir a delante, todo lo que he logrado hasta ahora ha sido por ellos y para ellos.

A mi hermano Francisco, quien ha sido mi fuente de inspiración y superación, él me ha enseñado el valor de la responsabilidad y por eso quiero dedicarle este trabajo que lo he realizado con mucho esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por ser los principales partícipes de esta meta cumplida, gracias por creer y confiar en mí, gracias por sus consejos, por su ejemplo, por su preocupación, sus cuidados, por su compañía, por su entrega constante, por cada desvelada, sin ustedes no sería la persona que soy hoy.

A mi hermano, por su cariño, por su ánimo, su carisma, su motivación, que me inspiraron a seguir adelante. No me queda más que apoyarte, guiarte en cada una de tus etapas, y a pesar de nuestras diferencias, eres mi hermano y estaré para ti siempre.

A mi novio, que desde un inicio supo darme fuerzas para seguir adelante y nunca darme por vencida.

A mis abuelos, tíos, primos, que se han estado en cada una de mis etapas, dándome sus enseñanzas y llenándome de su amor incondicional.

Además, quiero agradecer a mi directora de tesis Angélica Viñan, quien desde un inicio supo transmitirme su conocimiento, supo confiar en mí para el desarrollo de ese proyecto. Gracias por ser parte de este sueño cumplido.

Sin todos ustedes, nada de esto hubiera sido posible, me siento bendecida por tener su inmenso amor y apoyo.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto se desarrolla en la cafetería “El Cafecito”, un pequeño negocio situado en el sector La Mariscal, que se dedica a brindar servicio de Alimentos y Bebidas. Este trabajo está dividido en tres temas, el primero se enfoca en el macro entorno de la empresa, el siguiente se basa en el entorno de la empresa y finalmente se plantean las estrategias de ventas, que debe utilizar la empresa para incrementar sus ventas y el número de clientes.

Esta tesis surge después de haber encontrado varias falencias en este negocio, a pesar de tener varios años en el mercado, no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores. Es por este motivo, que el objetivo de este trabajo se base en la implementación de un plan estratégico de ventas, para que de esta manera la cafetería logre sobresalir en el mercado, logrando así aumento en sus ingresos, en beneficio de propietarios y empleados.

Las estrategias planteadas van dirigidas a los accionistas, gerente y administración de “El Cafecito”, ya que ellos son los que están al pendiente de cada proceso y desarrollo de la empresa.

Cabe recalcar que uno de los puntos más importantes que deben tomar en cuenta la empresa, es mantenerse en constante actualización, en lo que refiere al manejo de redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, que son los métodos principales para atraer clientes.

## **ABSTRACT**

This project is developed in the cafeteria "El Cafecito", a small business located in the La Mariscal sector, which is dedicated to providing food and beverages. This work is divided into three topics, the first focuses on the macro environment of the company; the next one is based on the environment of the company and finally the sales strategies are raised, which the company must use to increase its sales and the number of customers.

This thesis arises after having found several flaws in this business, despite having several years in the market, has not managed to position itself in the minds of consumers. For this reason, the objective of this work is based on the implementation of a strategic sales plan, so that the cafeteria can excel in the market, thus achieving an increase in its income, for the benefit of owners and employees.

The strategies proposed are aimed at the shareholders, manager and administration of "El Cafecito", since they are the ones who are aware of each process and development of the company.

It should be noted that one of the most important points that should take into account the company, is to keep constantly updated, in what refers to the management of social networks, specifically Facebook and Instagram, which are the main methods to attract customers.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN EJECUTIVO.....	III
ABSTRACT.....	IV
CAPÍTULO I	
1.1 Introducción.....	1
1.1.1 Sumario Capitular.....	1
1.1.2 Justificación.....	2
1.1.3 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.4 Objetivos.....	4
1.1.5 Marco Referencial.....	4
1.2 Marco Teórico.....	6
1.2.1 Café.....	6
1.2.2 Cafetería.....	9
1.2.3 Planeación.....	11
1.2.4 Estrategia.....	12
1.2.5 Planeación Estratégica.....	13
1.3 Operacionalización.....	15
1.4 Marco Metodológico.....	17
CAPÍTULO II	
2.1 Análisis del macro entorno de la empresa.....	19
2.1.1 Análisis P.E.S.T.A.....	19
2.1.2 Análisis actual de la ciudad de Quito.....	30
2.2 Diagnóstico de la industria de Alimentos y Bebidas en Quito.....	34
2.2.1 Situación actual de los establecimientos de A y B en la Capital.....	35
2.2.2 Situación actual del sector “La Mariscal”.....	37
CAPITULO III	
3.1 Análisis del entorno de la empresa.....	42
3.1.1 Situación actual de la cafetería “El Cafecito”.....	42
3.1.2 Análisis FODA de la empresa.....	47
3.1.3 Filosofía Empresarial.....	50



3.1.4 Segmento de mercado al que se enfoca la empresa.....	51
3.2 Investigación de mercados.....	51
3.2.1 Análisis de resultados (Anexo 1).....	53
3.2.2 Tabulación de la encuesta.....	54
3.2.3 Análisis General.....	66
CAPÍTULO IV	
4.1 Estrategias.....	67
4.1.1 Análisis de elementos del Marketing Mix.....	67
4.2 Planificación estratégica para “El Cafecito”.....	78
4.2.1 Plan de acción.....	81
4.2.2 Costo de producción de las estrategias.....	85
4.3 Impactos.....	87
4.3.1 Impacto Financiero.....	88
4.3.2 Impacto Social.....	89
4.3.3 Impacto Cultural.....	90
4.3.4 Impacto Global.....	91
4.4 Proyección de ventas.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	94
5.2 Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	97
Anexos.....	106

# **CAPÍTULO I**

## **1.1 Introducción**

### **1.1.1 Sumario Capitular**

En primer capítulo del trabajo se enfoca en los aspectos generales de la disertación, tales como: planteamiento del problema, razón por la cual se desarrolla el trabajo, objetivos que se desea alcanzar, la justificación social, personal y teórica. Además, también se puede encontrar la bibliografía que ayudará al desarrollo del presente proyecto. Finalmente, se establece la metodología, como encuestas, entrevistas, etc.

En el segundo capítulo se desarrolla el análisis del macro entorno de la empresa, para la cual se utiliza el análisis P.E.S.T.A, que ayuda a comprender el comportamiento del mercado en el que se está desarrollando la empresa, esta herramienta también ayuda a guiar a la empresa, con el fin de cumplir sus objetivos. Además, se analiza la situación actual de la ciudad de Quito, del área de Alimentos y Bebidas y del sector La Mariscal, lugar donde está ubicada la cafetería.

En el capítulo número tres, se estudia el micro entorno de la empresa, quienes son sus clientes, sus proveedores, su competencia directa e indirecta. Además, se establece la filosofía de la empresa, como el FODA, misión, visión y valores. Por último, se establece la muestra a la que se realizará la encuesta que consta de once preguntas que ayudará a reconocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores amantes del café.

En el cuarto capítulo, después de haber investigado todo el entorno de la empresa, se establecen las estrategias de ventas, para lo cual, primero se desarrolla las 8<sup>PS</sup> del marketing mix, luego se establece una matriz con los nudos críticos de la empresa, posteriormente se establecen las estrategias, con el responsable, recursos y presupuesto que se debe emplear. Finalmente, se estudian los impactos y se realiza una proyección de ventas.

Toda esta investigación, se realiza con el fin de beneficiar a la empresa, darle una visión más clara de su situación actual y de los que puede realizar a futuro, para que pueda permanecer en el tiempo, aumentar sus ingresos en beneficio de los dueños y empleados de la cafetería.

### **1.1.2. Justificación**

#### **Social**

Este estudio se lo realizará con el propósito de posicionar la cafetería “El Cafecito” en el mercado, al mismo tiempo, se buscará incrementar las ventas sin disminuir la calidad en el servicio y en los productos, con esto, la afluencia de clientes aumentará y las ventas del establecimiento irán en ascendencia, lo cual será beneficioso tanto para empleados como para los propietarios del lugar. Además, este crecimiento podría generar fuentes de empleo en beneficio de la sociedad.

#### **Personal**

Luego de ser cliente frecuente de la cafetería “El Cafecito” el autor pudo observar que es un establecimiento que cuenta con gran potencial en la actividad a la que se dedica, a pesar de esto, es necesario elaborar un plan estratégico de ventas, con el fin de potenciar la cafetería, generar mayores ingresos y de esta manera lograr posicionar en la mente de consumidor a “El cafecito”. Por lo tanto, luego de cuatro años de estudio en la carrera de Gestión Hotelera, el escritor de la presente investigación se siente en la capacidad de realizar este proyecto, que generará mayor conocimiento para el mismo y a su vez, podrá beneficiar a la cafetería con el acrecentamiento de su negocio.

#### **Teórica**

Planificación estratégica es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles: asimismo, reduce los conflictos

y fomenta la participación y el compromiso en todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que sea desea (Ortega, 2008, p.27).

Este trabajo cuenta con varias etapas, tales como, análisis de la situación, diagnóstico de la situación, sistema de objetivos corporativos (misión, visión, valores), fijación de objetivo estratégicos, finalmente, decisiones operativas (Sainz, 2012).

Al final de la investigación, luego de haber cumplido cada una de las etapas del proceso, la empresa podrá obtener beneficios de cada una de ellas, cuyo propósito es incrementar sus ventas.

### **1.1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ecuador se ha convertido en uno de los países más importantes en el cultivo y producción de café, esto a causa de las condiciones geográficas y climáticas que posee la nación (Cumbicus y Jiménez, 2012). Últimamente, la demanda cafetera va en aumento, se dice que cada año crece a un ritmo de 17% y esto se debe a las tendencias de compradores que se basan en llevar una vida más sana, consumir productos de calidad y compatibles con el medio ambiente (Jarrín, 2015).

La cafetería “El cafecito” es un negocio que se dedica a la venta de diversidad de cafés, desayunos, postres, entre otros; se encuentra ubicado en una de las zonas más turísticas de la capital (La Mariscal), con un tiempo de funcionamiento de alrededor de un año, el establecimiento cuenta con producción y venta baja a pesar de encontrarse en una zona comercial, por lo que posee tan solo cinco trabajadores y dos personas en el área administrativa. El cafecito no ha realizado su análisis P.E.S.T.A (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental), y su F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se encuentra desactualizado, no cuenta con estrategias que ayuden a mejorar las ventas del negocio. A pesar de estas falencias, la cafetería trabaja con los mejores productos, para satisfacer a su clientela.

Lo que no se va a estudiar durante la investigación son temas como: higiene y manipulación de alimentos, seguridad y salud ocupacional, departamento de recursos humanos, procesos de cocina e inventarios.

Es importante que la cafetería genere mejores ingresos, sin disminuir la calidad en sus productos y servicios, teniendo como beneficiarios a los propietarios, trabajadores y clientes del establecimiento, por esta razón la pregunta que se utilizará como guía en la investigación será la siguiente: ¿Cómo implementar un plan estratégico de ventas en la cafetería “El Cafecito”?, ¿Qué cumpla las expectativas del cliente y a su vez genere más ingresos para el establecimiento y sus empleados?

#### **1.1.4. OBJETIVOS**

##### **GENERAL**

Proponer un plan estratégico de ventas para la cafetería “El cafecito”, que le permitirá aumentar el número de clientes, tener mejores ganancias y ser reconocido como un establecimiento de alimentos y bebidas de segunda categoría de la ciudad de Quito.

##### **ESPECÍFICOS**

- Identificar el macro entorno de la empresa y la situación actual de establecimientos de alimentos y bebidas de segunda categoría en Quito.
- Diagnosticar el micro entorno de la cafetería “El cafecito”.
- Determinar estrategias de ventas, el plan de acción y los impactos que generará la propuesta del plan.

#### **1.1.5. MARCO REFERENCIAL**

Se han buscado en los repositorios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) y Universidad de las Américas (UDLA) e incluso en repositorios de universidades internacionales y, por el momento, no existen

investigaciones que se enfoquen directamente en el estudio de un plan estratégico de ventas para una cafetería.

Sin embargo, se encontró una investigación similar al presente tema en el repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, pero enfocado al área de alojamiento, este es el caso de:

- “Estudio para la implementación de un plan estratégico de ventas para el hotel escuela Casa Q ubicado en la ciudad de Quito para el año 2017” (Monje, 2017).

Esta tesis se basa en incrementar las ventas del hotel, primero haciendo un análisis del micro y macro entorno de la empresa, y luego se realiza un plan de estrategias de ventas que sirve para posicionar a la empresa en el mercado y de esta manera incrementar sus ganancias.

Aparte del estudio antes mencionado, se ha encontrado otro tipo de disertaciones que pueden servir de referencia para el presente estudio, los cuales son:

- “Estrategias de mercadotecnia y análisis del retorno de la inversión en base a ventas proyectadas para un restaurante de comida italiana ubicado en el sector de Cumbayá. Caso: Restaurante EWE” (Marriot y Vásquez, 2008).

El cual trata de incrementar las ventas del negocio en base a un valor agregado, además dentro de esta investigación se analiza los posibles obstáculos que impiden el crecimiento de la empresa y posteriormente se establecen estrategias para mejorar la rentabilidad del mismo.

- “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Píñola” (Chavarría, 2011).

El trabajo cuenta con un análisis de la situación que presenta la empresa panificadora, se realiza un estudio de campo y luego se establecen propuestas aplicables para que el negocio incremente sus ventas.

Las investigaciones antes mencionadas tienen un enfoque distinto al que se presenta en este trabajo, a pesar de esto, servirá de ayuda para el desarrollo del mismo.

## **1.2 MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1 Café**

El café es una semilla que se cultiva en diversas zonas del mundo, esto se da por la variedad de climas que existen y la versatilidad de esta semilla. Muchos países consideran al café como una fuente de ingresos, dado que se produce en gran cantidad y su consumo es significativo para gran parte de los seres humanos. Al pasar de los años, este grano ha tenido ciertas dificultades en su cosecha, producción, comercialización, etc., pero a pesar de esto se ha convertido en una tendencia, por su variedad de sabores, aromas, presentaciones, etc. (Murillo, 2017).

Según la Real Academia Española (RAE), la palabra café tiene varios significados, algunos de ellos son:

- Semilla del cafeto, como de un centímetro de largo, de color amarillento verdoso, convexa por una parte y, por la otra, plana y con un surco longitudinal.
- Bebida que se hace por infusión con la semilla tostada y molida del cafeto.
- Establecimiento donde se vende y toma café y otras consumiciones.

El café aparte de ser una bebida rica en aroma y sabor, también tiene varios beneficios para los seres humanos, por ejemplo: “el café mejora el rendimiento cognitivo, y al parecer la cafeína reduce el riesgo de la demencia, así como la enfermedad de Parkinson” (Telesur, 2016). Otro de los beneficios de esta bebida es: ayudar a disminuir el riesgo de diabetes tipo 2, ya que el café funciona como antioxidante en la sangre (Telesur, 2016).

“Beber al menos 2 tazas de café de 30 a 35 minutos antes de realizar la actividad física, nos brindará beneficios en rendimiento, en resistencia y en habilidades mentales” (Pedroza, 2017).

#### **1.2.1.1 Origen del café**

No se sabe con certeza cuál es el origen del café, ya que existen varias leyendas sobre este tema. Se cree que, casi con exactitud el café dio sus inicios en el altiplano de Abisinia que en la actualidad se la conoce como Etiopia. La leyenda más acertada es la del pastor llamado Kaldi; este pastor salió con su rebaño como lo hacía de costumbre, pero un día noto un comportamiento extraño en sus animales, ellos estaban llenos de energía, saltaban y corrían más de lo acostumbrado, esto ocurrió porque los animales habían comido unas hojas y frutos de una planta. El pastor recogió algunas hojas y frutos de aquella planta y las llevó a un monasterio, en donde se dice que fue descubierta la bebida que ahora se la llama café. Para que esto ocurra, pusieron los frutos al fuego hasta que se tueste, y en ese momento se produjo un agradable aroma.

En el siglo XIII el café se convirtió en una famosa bebida estimulante, ya que en la región islámica se prohibió las bebidas alcohólicas y por este motivo las personas empezaron a consumir café en lugar de licor. Los musulmanes fueron los encargados de implantar esta novedosa semilla en Persia, Turquía y Egipto, el siglo XV, y fue de esta manera que la primera cafetería se abrió en Constantinopla en el año de 1475, y su nombre fue Kiva Han. En el siglo XVII, llega el grano de café a Europa gracias a los mercaderes valencianos, y se convirtió en una de las bebidas preferidas por los consumidores; inmediatamente empezó a llegar a Italia, Inglaterra, Francia. En 1652, se abrió la primera cafetería en Londres y en París fue en 1672. En el siglo XVIII, llegaron los cultivos de café a Ceilán e Indonesia. Finalmente, las semillas de café llegaron a Sudamérica, en 1727 y se implantaron en Brasil (Gotteland, 2007).



### **1.2.1.2 El café en el Ecuador y su importancia económica**

En 1830 se empieza a cultivar la planta de café (cafeto) en Ecuador, específicamente en la provincia de Manabí y luego continuó expandiéndose a lo largo del país. Robalino (1971) afirma “El café ha creado riqueza para muchos ecuatorianos”, tanto para agricultores, vendedores, intermediarios, exportadores, que a lo largo del tiempo han logrado conseguir grandes riquezas. El Estado también es uno de los beneficiados por el cultivo de café, ya que las exportaciones generan divisas y este dinero es usado en beneficio del país (Robalino, 1971).

En el Ecuador se cultivan cafetales de las especies arábica y robusta. Los cafetales arábigos se localizan en el sistema montañoso Chongón - Colonche; así como, en las estribaciones occidentales y orientales de la cordillera de Los Andes, hasta aproximadamente los 2.000 metros de altitud. Los cafetales “robustas” se encuentran en las zonas tropicales húmedas del litoral y región amazónica hasta los 500 metros sobre el nivel del mar (INIAP, s.f).

El café ha sido el soporte de varias familias ecuatorianas, pero a consecuencia de la inestabilidad en sus precios, varios de los productores han desistido de esta labor y prefieren otro tipo de oficios en la ciudad y ya no en el campo. Según Murillo (2017) “La disminución de la producción de café en nuestro país obligó a la industria a importar más de un millón de sacos por año para cubrir las necesidades de sus industrias, produciéndose con ello un importante drenaje de divisas”. Para resolver esta problemática de la producción del café es importante que se disminuyan los costos de producción del mismo, para que el cultivo de café se convierta en una actividad más llamativa (Murillo, 2017).

### **1.2.1.3 Estadísticas del café en Ecuador**

**Tabla 1**

 <b>EXPORTACIONES DE ACAFE DEL ECUADOR</b> <b>2012 - 2017</b> <b>Sacos de 60 Kg. - US\$ mill.</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>VOLUMEN</b>					<b>VALOR</b>
	<b>Arábigo</b>	<b>Robusta</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Indust.</b>	<b>Total</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2012</b>	114.180,55	359.311,63	473.492,18	1.097.452,18	1.570.944,36	269.921.832,09
<b>2013</b>	78.587,22	122.656,39	201.243,61	1.060.447,35	1.261.690,96	218.070.535,46
<b>2014</b>	54.268,58	87.467,65	141.736,23	894.897,77	1.036.634,00	173.891.930,67
<b>2015</b>	58.973,91	46.728,45	105.702,36	764.267,90	869.970,26	145.300.013,41
<b>2016</b>	57.339,73	19.122,82	76.462,55	754.266,33	830.728,88	131.267.674,99
<b>2017</b>	38.218,07	15.556,07	53.774,14	454.828,34	508.602,48	84.847.940,99

**Fuente:** Certificados ICO – MAGAP (2017)

**Elaborado por:** Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE)

Como se puede evidenciar en la tabla 1, existen dos tipos de café que se exporta en Ecuador, los cuales son: arábigo y robusta, que se producen a lo largo y ancho del país. Del año 2012 al año 2017, ha existido gran inestabilidad con relación a los precios del café. La caída de las exportaciones de este producto se pueden dar por varios motivos, por ejemplo: desequilibrio económico y político en el país, cambio de gobierno en el año 2017, plagas, el terremoto del año 2016 que dejó graves secuelas en las plantaciones de café. Sin embargo,” se ha descubierto recién la enorme calidad del café robusta ecuatoriano, que está a la par de los mejores del mundo, incluido Brasil” (Lizarzaburu, 2016). Por lo tanto, en un futuro Ecuador puede ser considerado uno de los mejores productores de este grano.

### 1.2.2 Cafetería

La palabra cafetería puede tener varias interpretaciones, pero se dice que este término es de origen italiano, aunque es más usado en Latinoamérica a partir de los años treinta; en la actualidad se ha sustituido por el inglés “coffee shop” (Gallego y Melendo, 2002). Bachs, Vives y Herrero (2001) afirman que cafetería es:

Establecimiento que, además de helados, batidos, refrescos e infusiones y bebidas en general, sirve al público mediante precio, principalmente en la barra o mostrador y

a cualquier hora dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido (p.15).

#### **1.2.2.1 Cafeterías en Quito**

Las cafeterías más antiguas se encuentran en el centro de la ciudad de Quito, el café quiteño se caracteriza por ser filtrado o como se lo conoce “pasado”. La mayoría de cafeterías de la ciudad adquiere su café en la “Cafetería Águila de Oro” ubicada en la calle Benalcazar, que está en funcionamiento por más de 50 años, esta cafetería es identificada por su aroma a café que puede ser percibido en varias calles aledañas al establecimiento (El Comercio, 2013).

Según los dueños de la cafetería “Águila de Oro” ubicada en el centro histórico, los clientes capitalinos en la actualidad son más exigentes, debido a que la cultura de tomar café aumentó después del regreso de los migrantes quiteños de Europa y Estados Unidos (El Comercio, 2013).

La mayoría de cafeterías en la ciudad de Quito se encuentran ubicadas en los sectores de mayor afluencia, por ejemplo: empresas de sector privado y público, universidades, plazas, etc., esto es debido a que es un lugar lleno de calma, tranquilidad, tanto para ir solo o acompañado (Bedón, 2011).

Ya que el consumo de café ha aumentado en la ciudad de Quito, el “barismo” ya es considerado una profesión que corresponde a la persona que conoce de forma técnica y teórica todo lo relacionado con el café. Según Cisneros (2015) en una cafetería nunca debe faltar un barista, incluso, en varias cafeterías de la ciudad existen cursos destinados para la preparación de estas personas, una de ellas es la cafetería “Isveglio” ubicada al norte de Quito, en ella se han impartido varias charlas, catas, festivales, todo relacionado al café, además, la cafetería “Isveglio” ha ganado varios concursos de barismo a nivel nacional.

### 1.2.3 Planeación

La planeación puede ser vista desde varios puntos, según el lenguaje común, planear es establecer varios pasos para llegar a una meta u objetivo, ya sea a corto o largo plazo. Saber planear es un arte, ya que se debe tener conocimiento del presente para llegar a tener éxito en el futuro (Lerma y Bárcena, 2012).

Planear es el elemento del proceso administrativo que consiste en el diseño del futuro mediante el establecimiento de una serie de acciones concatenadas a las que se les asigna tiempo y recursos para el logro de lo que se desea ser, tener o hacer (Lerma y Bárcena, 2012, p. 6).

Toda empresa sin importar la actividad a la que se dedique debe saber planear, ya que una buena planeación lleva a un mejor futuro. La planificación se debe basar en una investigación, dependiendo hacia donde se quiere llegar, para lo cual es necesario establecer medidas para afrontar estos cambios.

La planeación por ser parte de un proceso administrativo, se rige a ciertos principios, los cuales son:

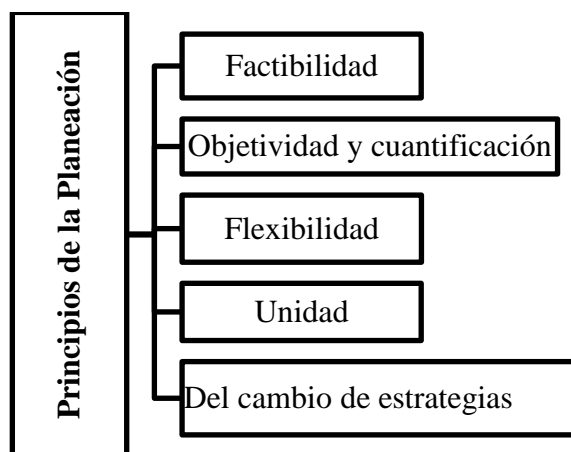


Figura I  
Fuente: Rojas y Medina. (2012), p. 22.  
Elaborador por: Carrión, J.

La planeación debe ser realizable, tiene que adaptarse a la situación actual de la empresa, además, es importante utilizar datos reales y precisos lo que significa que será confiable y cuantificada. Cuando se elabora un plan hay que afrontar ciertos imprevistos, para lo cual es necesario que este sea flexible, de esta manera los cambios se efectuaran sin complicaciones. En la empresa no existe un solo plan, sino varios, pero es necesario que cada uno de ellos estén conectados entre sí y que cumplan los mismo objetivos y propósitos. Si existen inconvenientes en el cumplimiento del plan, hay que acudir al cambio de estrategias, siempre y cuando se sigan cumpliendo los propósitos a los que quiere llegar la empresa, el cambio es en todo el proceso, por ejemplo: el presupuesto, programas y políticas (Rojas y Medina, 2012; Valencia, 2005).

#### **1.2.4 Estrategia**

El término estrategia ha sido usado desde hace varias épocas, comúnmente se empleaba en los campos de guerra, pero recientemente este vocablo se aplica en actividades cotidianas y principalmente en los negocios.

El término estrategia viene del griego *strategos*, que significa jefes del ejército. El verbo griego, *stratego* significa “planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos”. Por último, este término procede de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar) (Rojas y Medina, 2012, p. 29).

En la actualidad y en los negocios la estrategia es vista como obtener ventaja competitiva, para esto se debe conocer cuál es la situación actual de la empresa y cuál es su posición frente a los competidores, una vez que se tenga este conocimiento, se pueden establecer estrategias que aumenten la producción y la eficacia del establecimiento.

**Tabla 2**

<b>Importancia de la estrategia</b>	La falta de estrategia puede originar que no se cumplan los objetivos.
	Son lineamientos generales que permiten guiar las acciones de la empresa al establecer varios caminos para llegar a un objetivo.
	Sirve como base para lograr los objetivos y ejecutar las desición.
	Facilita la toma de decisiones para evaluar alternativas y elegir la mejor
	La creciente competencia hace necesario el establecimiento de una estrategia.
	Desarrolla la creatividad en la solición de problemas.

Fuente: Rojas y Medina. (2012), p. 32-33  
Elaborado por: Carrión, J.

### **1.2.5 Planeación estratégica**

El concepto de planeación estratégica ha ido cambiando conforme las empresas van evolucionando. La definición de planeación y estrategia están ligadas indiscutiblemente, “pues tanto la una con la otra designa una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se puede alcanzar uno o varios objetivos” (Rojas y Medina, 2012, p. 47).

La planeación estratégica consiste en los procesos que se utilizaran para cumplir los objetivos de la empresa, además se establecen políticas, se define un presupuesto y obviamente el tiempo en el cual se van a cumplir todos los propósitos.

Esta herramienta se usa en todo tipo de empresa, con el fin de “lograr mayor eficiencia y mejores resultados en su actividad” (Troya, 2009).

### 1.2.5.1 Objetivo central de la planeación estratégica

“Lograr el máximo provecho de los recursos internos seleccionando el entorno donde se han de desplegar tales recursos y la estrategia de despliegue de recursos” (Rojas y Medina, 2012, p. 48).

### Elementos de la planeación Estratégica

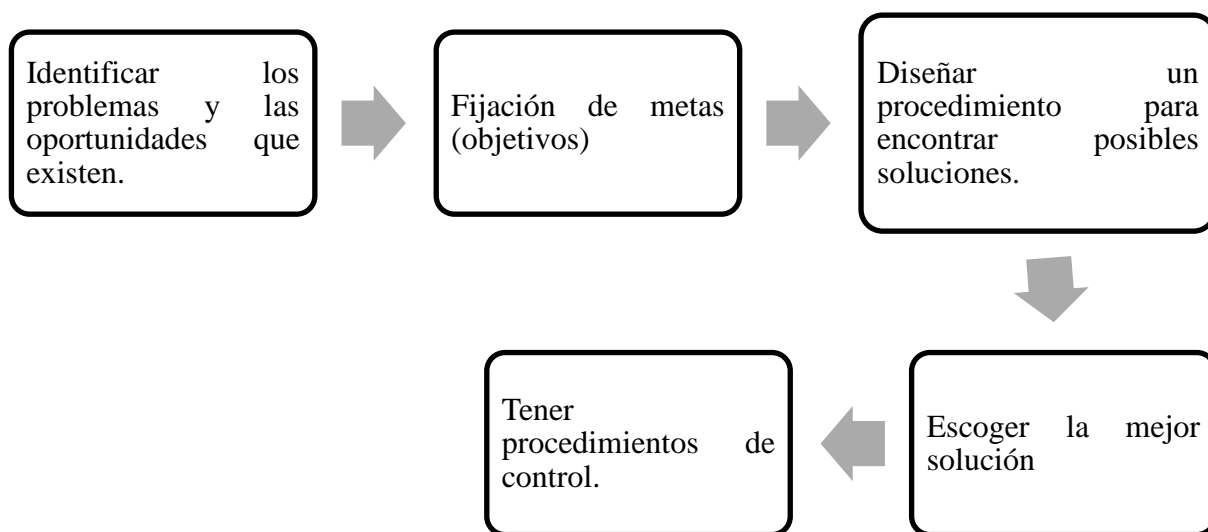


Figura II  
Fuente: Ortega, A. (2008), p. 29-30  
Elaborado por: Carrión, J.

### 1.2.5.2 Lo que no es un plan estratégico

La creación de un plan estratégico no quiere decir que se va a eliminar el riesgo en la empresa, sino es una herramienta de ayuda para el área gerencial, ya que permite estar prevenidos a ciertas dificultades que se pueden presentar en la organización. Un plan estratégico no es permanente; si los objetivos ya fueron cumplidos, lo ideal es que se vuelva a analizar la situación de la empresa y fijar nuevas metas, el plan estratégico no es un molde que se lo debe seguir siempre. El plan no debe ser rígido, ya que se debe estar atento a cualquier inconveniente, es decir debe ser flexible por si la situación cambia (Ortega, 2008).

### 1.3 OPERACIONALIZACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA Y TÉCNICAS
<b>General</b>  Proponer un plan estratégico de ventas para la cafetería “El cafecito”, que le permitirá aumentar el número de clientes, tener mejores ganancias y ser reconocido como un establecimiento de alimentos y bebidas de segunda categoría de la ciudad de Quito.	Plan estratégico de ventas.	Porcentaje de ventas que tiene en su historial la cafetería.	Entrevistas  Bibliografía
<b>Específicos</b>  Identificar el macro entorno de la empresa y la situación actual de establecimientos de alimentos y bebidas	Macro entorno	Porcentaje del PIB	Análisis P.E.S.T.A  Investigación de campo  Entrevistas  Información bibliográfica



de segunda categoría en Quito.	Situación actual de negocios de alimentos y bebidas en Quito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de trabajadores en el área de A&amp;B.</li> <li>• Porcentaje de dinero que el turista, clientes, visitantes, etc., gasta en A&amp;B.</li> <li>• Categorías de las cafeterías en Quito.</li> </ul>	Información bibliográfica Investigación de campo
Diagnosticar el micro entorno de la cafetería “El cafecito”.	Micro entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación de asientos de la cafetería.</li> <li>• Número de proveedores.</li> <li>• Número de productos que ofrece la cafetería.</li> <li>• Porcentaje de clientes.</li> </ul>	Investigación de campo. Entrevistas Encuestas Información bibliográfica. Historial de la cafetería. FODA
Determinar estrategias de ventas, el plan de acción y los impactos que generará la	Estrategias de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de los productos.</li> <li>• Número de clientes frecuentes.</li> </ul>	Investigación de campo. Información bibliográfica.

propuesta del plan.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de promociones.</li> <li>• Número de medios de difusión que</li> </ul>	Encuesta Entrevistas
	Plan de acción	ocupa el establecimiento.	Investigación de campo y bibliográfica.
	Impactos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto</li> <li>• Niveles de cada uno de los impactos.</li> <li>• Proyección de ventas.</li> </ul>	Historial financiero de la empresa.  Investigación de campo y bibliográfica.

#### 1.4. MARCO METODOLÓGICO

Para la ejecución de esta disertación, se realizará un plan de ventas para la cafetería “El cafecito”, para lo cual se utilizarán varias herramientas, por ejemplo: investigación de campo, en la cual se va a evaluar la competencia que tiene el establecimiento, sus productos, servicios, promociones, etc. La investigación bibliográfica, se la utilizará en cada uno de los capítulos, ya que es importante comparar e interpretar toda información relevante al tema de investigación.

Las entrevistas son fundamentales en este trabajo, dado que es necesaria la información por parte de los dueños, colaboradores de la cafetería e incluso de la competencia, estos datos darán realce y precisión a la investigación.

Además, se hará el cálculo de la muestra, para después realizar encuestas con las cuales se podrá determinar el segmento de mercado al que se dirige la empresa, sus gustos, preferencias, etc., este método facilitará la realización de estrategias y de esta manera se cumplirá uno de los objetivos del presente trabajo.

Finalmente, se realizará una proyección de ventas, para saber el incremento de los ingresos que tendrá la empresa, después de poner en práctica las propuestas de la investigación.

## **CAPITULO II**

### **2.1 Análisis del macro entorno de la empresa**

#### **2.1.1 Análisis P.E.S.T.A**

El análisis P.E.S.T.A (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental) es una herramienta que facilita la descripción del macro entorno en el que opera la organización, además, “ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada” (Martín, 2017).

A continuación, se detallará cada uno de los componentes de esta herramienta (P.E.S.T.A) enfocado en la ciudad de Quito.

##### **a. Político**

“El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada” (Asamblea Constituyente, 2008).

Quito es la capital del Ecuador, en esta ciudad se encuentran las máximas autoridades a nivel nacional, encabezando la lista esta:

Lenin Moreno Garcés, actual presidente de la República del Ecuador, quien fue elegido de manera popular. Estudió administración pública en la Universidad Central del Ecuador, fue profesor secundario y a lo largo de su vida política ha sido responsable de varios proyectos de ayuda social para los grupos más vulnerables. (Presidencia de la República del Ecuador, 2016)

El segundo al mando es el economista Otto Sonnenholzner, quien fue elegido por la Asamblea Nacional, tras la destitución de Alejandra Vicuña, al tener problemas políticos. El actual vicepresidente estudió Economía Internacional en Alemania, luego regresó a Ecuador y ha tenido cargos como: “presidente y miembro de la Asociación Ecuatoriana de

Radiodifusores (AER) en Guayas. Es empresario y ha desarrollado diversas actividades en el sector agrícola y comercio. Fue catedrático de Economía en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Católica de Guayaquil” (Vicepresidencia de la República, s.f).

En cuanto al Distrito Metropolitano de Quito, la máxima autoridad de la ciudad es: Mauricio Rodas Espinel, fundador del partido político Sociedad Unida más Acción (SUMA) desde el 2014. Es abogado y se ha dedicado al ámbito político en el país. Su esposa, María Fernanda Pacheco, está a cargo de los proyectos sociales de la ciudad y es la principal autoridad del Patronato San José (Quito Alcaldía, 2015).

“El alcalde es elegido por votación popular y tiene a su cargo, principalmente, todo lo concerniente a la organización urbana de su cantón, en temas como alcantarillado, luz, uso de suelo, vialidad, etc.” (El Comercio, 2014).

En cuanto a nivel seccional, cada barrio cuenta con una Administración Zonal, en el caso de “El Cafecito” que se encuentra ubicado en el sector de La Mariscal, la Administración Zonal que le corresponde es: Administración Especial Turística La Mariscal, que tiene como misión “territorializar la política Municipal Turística en el Sector La Mariscal; con miras a un desarrollo sostenible, consciente y competitivo; ejerciendo roles de control, regulación, planificación, gestión y promoción” (Quito Alcaldía, 2015).

## **b. Económico**

En este segundo elemento, se tomó en cuenta índices, cifras estadísticas y varios datos cuantitativos del Distrito Metropolitanos de Quito y del país en general, los cuales fueron de vital importancia para desarrollar estrategias planteadas en el IV capítulo del presente trabajo.

Inflación: “incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un período de tiempo prolongado que produce como consecuencia un descenso del valor del dinero y, por tanto, de su poder adquisitivo” (Mímica, s.f).

**Tasa de inflación:** Según el Banco Central del Ecuador para el mes de febrero del 2018, la inflación mensual se ubicó en el 0,15%, mientras que la inflación anual (febrero de 2017 a febrero 2018) – 0,14%.

**Tasa de desempleo:** Según el (INEC) en diciembre 2016, la tasa de desempleo alcanzó el 5,2% a nivel nacional, mientras que, en diciembre 2017, la tasa de desempleo fue de 4,6%, lo que significa que la tasa de desempleo decreció en el año 2017.

A nivel urbano, la tasa de desempleo en diciembre 2017 fue de 5,8%, mientras que, en diciembre 2016 fue de 6,5%, lo que significa que el desempleo disminuyó en el año pasado (INEC, 2017).

En Quito, la tasa de desempleo en diciembre 2017 fue de 9,4% y en diciembre 2016 fue de 9,1%, lo que quiere decir que esta tasa tubo una disminución de 0.3 puntos porcentuales, estos resultados convierten a Quito en la ciudad con más desempleo del país (INEC, 2017).

**Población Económicamente Activa:** A nivel nacional, el porcentaje de personas en edad de trabajar es de 70,4%, de este indicador el 67,7% es la población económicamente activa de Ecuador.

En el sector urbano, el porcentaje de la población en edad de trabajar es de 72,0%, de este porcentaje el 65,9% se encuentra económicamente activa (INEC, 2017). En el Reporte trimestral de mercado laboral urbano para junio de 2017, realizado por el Banco Central del Ecuador, la población económicamente activa de Quito es de 63% disminuyendo en 3,25 puntos porcentuales en relación a junio de 2016.

**PIB:** De acuerdo a cifras Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB del 2017 fue de 3,8% con relación al año anterior contribuyendo positivamente a la variación del PIB en 0.56 puntos porcentuales (El Universo, 2018).

**Actividad Económica:** Las actividades económicas – turísticas que tiene Quito son: operación e intermediación tour (agencia de viajes y turismo), alimentos y bebidas,

alojamiento, recreación diversión, esparcimiento y transporte turístico, de los cuales el 67% de establecimientos turísticos de Quito ofrece servicios de Alimentos y Bebidas (Quito Turismo, 2017).

### c. Social

**Población:** Según el Instituto de Estadística y Censos (2017), Quito actualmente se ubica en el segundo lugar de las ciudades más pobladas del país con 2'644.145 de habitantes, el primero lugar ocupa la ciudad de Guayaquil. Las proyecciones del INEC muestran que la capital en el 2020 será la ciudad más poblada del país con 2'781.641 personas.

En la ciudad de Quito sin contar con las parroquias, habitan 1'911.966 personas, de las cuales el 51,7% son mujeres y el 48,3 son hombres (INEC, 2017).

“Para el 2020, un 53,2% de mujeres de la capital estará en edad reproductiva; es decir, entre los 15 y 49 años” (INEC, 2017).

### Composición Étnica:

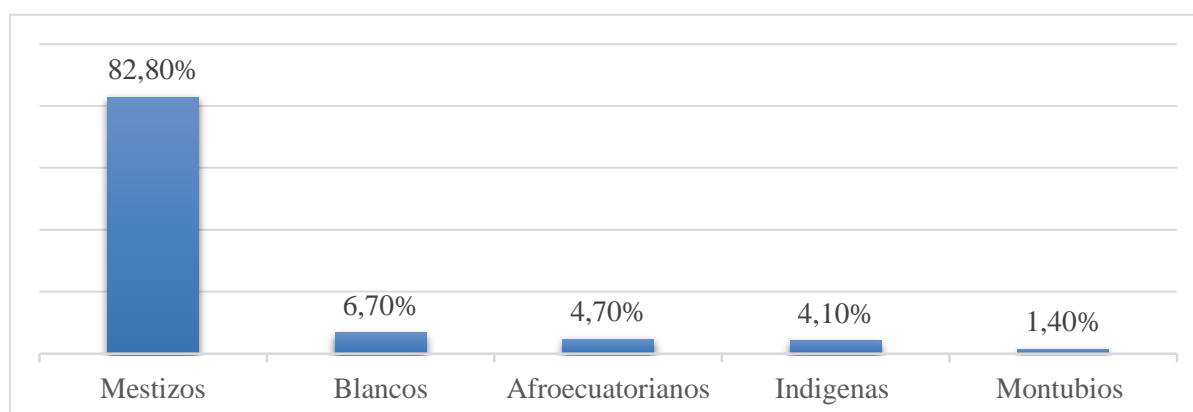


Figura: III  
Fuente: INEC. (2013)  
Elaborado por: Carrión, J.

La mayor parte de la población quiteña se considera mestiza, seguida por los blancos, afro ecuatoriano, indígena y finalmente montubio. Según el INEC (2013), el grupo étnico que registró mayor cambio fue “los blancos” ya que en el censo del 2001 este grupo tuvo un registro de 12,7% y en el censo del 2010 disminuyó a 6,70%.

**Nivel de Educación:** Quito es la ciudad con mayor nivel de educación superior del país, según datos recogidos por la Secretaría de Desarrollo Productivo del Distrito Metropolitano de Quito para la Guía de Inversiones.

El nivel de escolaridad a nivel nacional es de 9,04 años, sin embargo, Quito sobrepasa este promedio, ya que registra una escolaridad de 10,4. Esto a causa de que la capital cuenta con el 32% del total de universidades y centros tecnológicos del país (Martínez, 2017).

Con estos datos Quito podría ser considerada como una “Ciudad del Conocimiento” ya que sobrepasa los niveles de escolaridad del país.

Además, el 44% de la PEA de Quito, con edades entre 25 y 29 años, tiene instrucción superior universitaria, lo que representa un 9% más que el promedio nacional; y el 8%, mayores a 29 años, cuentan con estudios de postgrados, un 5% más que el promedio nacional (Martínez, 2017).

**Gastronomía:** La gastronomía quiteña es muy variada, existen platos tan antiguos como la misma ciudad y otros que son traídos de diversas partes del mundo, pero se fusionan con la identidad y cultura de la capital.

Cada parroquia de Quito cuenta con un plato típico que atrae a propios y extraños, por ejemplo, en el valle, se pueden encontrar los tradicionales hornados, que en la mayoría de los casos se sirven con tortillas, maduro, choclo, mote, aguacate, ensalada de lechuga y el tradicional agrio criollo, “que consiste en una ensalada jugosa hecha con chicha, tomate, cebolla, ají, cilantro y panela” (Ministerio de Turismo, s.f).

Al norte de Quito, específicamente en Pomasqui, se puede encontrar el tradicional “cuy”, en Guayllabamba preparan un exquisito “locro de papa” y en Nanegalito se puede encontrar gran variedad de “fritadas”.

En el centro de la ciudad aún existen bocadillos que son realizados artesanalmente, este el caso de las famosas colaciones, aplanchados, quesadillas, etc. Además, en la capital elaboran



postres muy característicos que han pasado de generación en generación, que han llegado a ser parte de la identidad de los quiteños, entre los más representativos tenemos: dulces de leche, de tomate de árbol, de babaco, de guayaba o de higos; además de pristiños, buñuelos y el arroz de leche (Ministerio de Turismo, s.f).

El plato fundamental que marca la historia, costumbres y tradiciones de los quiteños es “La Fanesca”, preparada con doce granos que representan a los doce apóstoles y tribus de Israel, mientras que el pescado seco (bacalao) personifica a Jesucristo, se la sirve en semana santa, simboliza el inicio de un nuevo ciclo de vida del nuevo año (Archivo Metropolitano de Historia de Quito, s.f).

**Tradiciones:** La fundación de la Quito es una de las principales tradiciones de la ciudad. Empieza con la elección de la reina de la capital, seguido por el pregón de fiestas realizado en el centro histórico, además, los típicos desfiles de la confraternidad, los coches de madera, concursos de “40”, paseos en “chivas”, sin dejar de lado a el famoso “canelazo”, que “es una bebida hecha a base de agua, canela jugo de naranjilla y puntas; perfecto para el frío de las noches en las que la gente festeja a la “Carita de Dios”” (Supermaxi,2015).

Otras de las fiestas tradiciones que se celebran en la capital son: La Cuaresma, que empieza con el miércoles de ceniza y esto da inicio a los festivales de Música Sacra que se realizan en varias iglesias del centro histórico, teatros y centros culturales. La Sema Santa inicia con el domingo de ramos, donde los fieles católicos acuden a las iglesias con ramos hechos de romero y albahaca para bendecirlos, en este día la iglesia de San Francisco realiza una misa campal. El miércoles santo en la iglesia de La Catedral se realiza el Arrastre de Caudas, “una ceremonia fúnebre heredada del Imperio Romano en la que los ejércitos rendían homenaje al general que moría en batalla. En la actualidad sólo se mantiene vigente en tres ciudades del mundo, Quito, Lima y Sevilla” (La Geografía, s.f).

El fecha más importante de la Semana Santa, sin duda es el Viernes Santo, día en el cual se realiza la procesión de Jesús del Gran Poder, donde acuden miles de devotos, los personajes principales son los cientos de cucuruchos y verónicas que caminan alrededor de catorce kilómetros por el centro históricos, vistiendo túnicas moradas y un gran cono sobre su cabeza, muchos de ellos van descalzos, con alambres de púas, cadenas, ortiga e incluso se dan latigazos, esto en símbolo de agradecimiento a Dios. Al finalizar la procesión, sale “la imagen de Jesús del Gran Poder, que es llevada en hombros por los creyentes. Fue tallada en 1620 por el padre Carlos, prestigioso artista franciscano” (La Geoguía, s.f).

En noviembre, se celebra el día de los difuntos, se realizan visitas a los cementerios, además se elabora la famosa “Colada Morada”, “una bebida hecha de maíz negro, mortiño, mora, piña, cáscara de piña, naranja, hoja de naranja, cáscara de naranja, ataco, sangorache, clavo de olor, pimienta dulce, babaco, frutilla, durazno, ishpingo, canela, naranjilla, azúcar, maicena” (Ministerio de Turismo, 2015).

Además, esta bebida realizada en el mes de noviembre se la acompaña con una “Guagua de Pan”, “se elaboran con harina de trigo y, en algunos lugares, con harina de maíz, procesada con granos obtenidos en la primera cosecha realizada en los Andes ecuatorianos” (Ministerio de Turismo, 2015).

En el mes de diciembre, se realiza la tradicional misa de gallo o también conocida como misa de Niño, se la celebra la noche del 24 de diciembre, fecha en la cual cientos de creyentes católicos acuden a catedrales, basílicas, iglesias y capillas, a celebrar el nacimiento del Niño Jesús (Ponce, 2016).

El 31 de diciembre, es una de las fechas más alegres para los quiteños, en este día los hombres se visten de viudas, utilizan vestidos negros, se maquillan, y tratan de ser muy creativos para pedir una “colaboración para el viejito”, también, se realizan los años viejos rellenos de aserrín o monigotes de papel, que son quemados a las doce de la noche como

símbolo de que se acaba todo lo malo y vienen cosas buenas para el nuevo año (Landeta, 2016).

#### **d. Tecnología**

**Uso de computadoras:** Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizada por el Instituto de Estadística y Censos (INEC) en el año 2016, el 65.2% de la provincia de Pichincha ocupan una computadora ya sea de escritorio o portátil, se encuentra en el segundo puesto a nivel nacional, el primer lugar ocupa la provincia de Galápagos con el 68,4%.

**Uso de Internet:** El 72,6% de la población quiteña usa internet. Según la edad, el 93,3% de jóvenes entre los 15 y 25 años utilizan redes sociales y están al tanto de la nueva tecnología, mientras que los adultos mayores a 45 años tan solo el 44,9% usan internet (INEC,2017).

En Ecuador existen 8,1 millones de cuentas de internet móvil, según La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), además, “la tenencia de internet móvil ha crecido desde 2010 en 46 puntos: de 2.4% a 48,7%”

**Uso de teléfono celular:** La provincia con mayor número de personas mayores a 5 años que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 64,5% (Instituto de Estadística y Censos, 2017). En Ecuador, “11 de cada 100 niños, de entre 5 y 15 años, posee un teléfono móvil activo, y de ellos 6 usan un smartphone” (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2017).

**Uso de redes sociales:** En el año 2011 tan solo el 2,52% de la población en ese tiempo usaban redes sociales es decir alrededor de 365.427 ecuatorianos, mientras que para el año 2016 esta cifra aumento notoriamente, ya que el 17,11% de personas mayores a 5 años declararon que hacen uso de redes sociales en sus teléfonos inteligentes (Instituto de Estadísticas y Censos, 2016).



Figura IV  
Fuente: Encuesta urbana de Empleo y Desempleo (INEC)  
Elaborado por: El Universo (2017).

## e. Ambiente

Quito es considerada la segunda ciudad capital más alta del mundo, ya que se encuentra a 2.830 metros sobre el nivel del mar. Su superficie es de 4.183 km<sup>2</sup> y posee más de 2.2 millones de habitantes. La capital del Ecuador es la primera ciudad declarada Patrimonio Nacional de la Humanidad por la UNESCO. Está ubicada en la cordillera de los Andes, rodeada de doce volcanes, entre los principales están: Pichincha, Cotopaxi, Antisana y Cayambe, formando un contorno andino inigualable. “La ciudad se ha desarrollado en el eje norte-sur (tiene más de 80 km de largo y 5 km de ancho) y está del lado occidental de la

Cordillera de los Andes, en plena mitad del mundo. Se divide en cinco sectores: zona norte, centro norte, centro histórico, sur y valles aledaños” (FLACSO, s.f).

### **Clima**

El clima de Quito puede variar de 25° centígrados por las mañanas y tardes, mientras que por las noches puede disminuir a los 10° centígrados o menos dependiendo el caso. En la capital en un solo día se puede experimentar varios tipos de climas, por ejemplo: un sol brillante por la mañana y en la tarde una fuerte lluvia (FLACSO, s.f).

### **Áreas Protegidas de Quito**

Dentro del Distrito metropolitano de Quito existen: 4 áreas protegidas, 1 corredor ecológico y 1 área de intervención Especial y Recuperación para la conservación de los ecosistemas presentes en el Distrito. Estos espacios son creados con los siguientes objetivos:

- La protección del patrimonio natural mediante la gestión integral y sistémica de la diversidad biológica, sus componentes y servicios ambientales en el Distrito Metropolitano de Quito.
- La conservación de los espacios naturales más representativos o sensibles de la biodiversidad en el Distrito, así como de sus elementos sobresalientes, manteniendo su conectividad;
- Garantizar el derecho colectivo de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como el manejo compartido de la diversidad biológica con las comunidades campesinas, indígenas y propietarios privados.
- Promocionar y estimular la conservación de los espacios naturales del distrito, así como la concienciación y corresponsabilidad ciudadana en el cuidado de la naturaleza (Secretaría de Ambiente de DMQ, s.f).

**Tabla 3: Áreas Naturales Protegidas Metropolitanas y Corredores Ecológicos**

<b>Categoría y nombre del área protegida</b>	<b>Superficie (ha)</b>	<b>Fecha de Declaración y No. De Ordenanza</b>	<b>Ubicación Geográfica</b>
Área de Conservación y uso Sustentable Mashpi, Guaycuyacu y Sahuangal	17156	23 de junio de 2011 mediante Ordenanza Metropolitana No. 088	Parroquia de Pacto
Área de Conservación y uso Sustentable Sistema Hídrico y Arqueológico Pachijal	15882	2 de julio del 2012 con Ordenanza Metropolitana No. 264	Parroquias de Nanegalito, Guala y Pacto
Área de Conservación y uso Sustentable Yunguilla	2981	11 de julio del 2013 con Ordenanza Metropolitana No. 409	Parroquia de Calacalí
Área de Protección de humedales Cerro Las Puntas	8218	25 de agosto 2014 con Ordenanza Metropolitana No. 010	Parroquias de El Quinche, Checa, Yaruqui y Pifo
Corredor Ecológico del Oso Andino	61573	12 de Julio 2013 con Resolución No.C431	Parroquias de Calacalí, Nanegalito, Nono, San José de Minas, Puéllaro y Perucho
Área de Intervención Especial y Recuperación Laderas Pichincha	23454	4 de junio de 2013 con Ordenanza Metropolitana 0446	Condado, Guamaní

Atacazo			
<b>TOTAL</b>	<b>146.283</b>	<b>5 Ordenanzas Metropolitanas y 1 Resolución</b>	<b>15 parroquias</b>

Fuente: Secretaría de Ambiente del DMQ

### 2.1.2 Análisis actual de la ciudad de Quito

#### Promoción Turística de Quito a Nivel Nacional

La empresa encargada de difundir dentro y fuera de la ciudad todas las actividades que se realizan durante todo el año y/o eventos que se realizan en fechas especiales es Quito Turismo (Quito Turismo, s.f).

Quito Turismo, también, se encarga de promover productos nuevos y que no son tan conocidos por los turistas locales. Además, promocionan en Quito y en otras ciudades del Ecuador, las actividades que se desarrollan en las parroquias (Quito Turismo, s.f).

“La ciudad de Quito a nivel Nacional se ha posesionado con su marca en eventos de calidad, los cuales han permitido ubicar a la ciudad como un destino para el desarrollo de importantes eventos” (Quito Turismo, s.f). Entre los eventos más destacados de la ciudad tenemos:

- Ecuador Cultura Gourmet
- Huairasinchi, Maratón de Quito
- Quito Fest
- Rescate de los Sabores
- Salsa Congress
- Carrera Últimas Noticia

## **Acciones que toma Quito Turismo para promocionar la ciudad**

Una de las acciones principales es participar en eventos, para que de esta manera se logre posicionar la marca en el mercado. Además, se realiza una constante promoción de los productos turísticos de la ciudad, tales como: Noches Patrimoniales, Quito Tour Bus, fiestas parroquiales, etc. Quito Turismo trabaja en cooperación con aerolíneas o mayoristas para crear estrategias conjuntas para atraer turismo a la ciudad (Quito Turismo, s.f).

## **Promoción de Quito a Nivel Internacional**

La empresa Quito Turismo ha realizado grandes campañas dentro de la ciudad que han dado paso para obtener reconocimientos a nivel mundial. Estos premios hacen que el nombre de la ciudad de Quito se escuche por todo el mundo, y es de esta manera que se realiza la promoción internacional de la capital del Ecuador (Quito Turismo, s.f). Obtener varios reconocimientos internacionales en el mismo año no es una casualidad, sino es el resultado de la planificación, administración, organización y trabajo en equipo del sector público y privado (Quito Alcaldía, 2017).

Los World Travel Awards o también conocido como “Oscar del Turismo”, fueron realizados en la Riviera Maya, México, el año pasado. Ecuador fue nominado en 26 categorías, obteniendo la victoria de 14 de ellas, convirtiéndose en el país con más reconocimientos (El Telégrafo, 2017).

Los premios que ganó la ciudad de Quito en el año 2017 fueron:

- Aeropuerto Líder de Sudamérica 2017: Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (Quito).
- Destino Líder de Sudamérica 2017: Quito, Ecuador.
- Destino Líder de Reuniones y Conferencias de Sudamérica 2017: Quito, Ecuador.
- Hotel Líder para conferencias de Sudamérica 2017: Swissôtel (Quito, Ecuador).
- Hotel de Diseño Líder de Sudamérica 2017: Hotel Carlota, Ecuador.



- Hotel Suite de Lujo Líder de Sudamérica 2017: Hotel Plaza Grande, Ecuador.

“Además, el Bosque Nublado del Distrito Metropolitano de Quito figuró entre los 21 mejores lugares del mundo que tienes que visitar en 2017, de acuerdo a la selección realizada por la revista Traveler de National Geographig” (Quito Alcaldía, 2017).

## **Transporte terrestre en Quito**

### **Buses**

La Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito (EPMTPQ) es la encargada de administrar los principales corredores de viales de la ciudad que son: Trolebús, Oriental Ecovía y Sur Occidental. El primer transporte municipal de la ciudad fue el Trole, que llegó a Quito en el año 1995. La ruta de este servicio de transporte en esos tiempos era desde El Recreo hasta la Calle Esmeraldas.

Al pasar de los años, la ruta del Trolebús tuvo una expansión hacia el norte, primero hasta la Av. Colón y posteriormente hasta la “Y”. Fue en el año 2000, que inició la extensión hacia el sur con la parada “Moran Valverde” y finalmente este servicio de transporte llegó hasta el terminal Quitumbe. “Actualmente, el Trole es el único sistema que une longitudinalmente la terminal terrestre de Carcelén, al norte, con la terminal Quitumbe, en el sur” (EPMTPQ, 2017).

La Ecovía fue el segundo medio de transporte público que llegó a Quito en el año 2001, la ruta era desde La Marín hasta la estación Río Coca. “Este corredor se complementó en 2011 con la apertura de la extensión Sur Oriental, que hoy tiene conexión con la terminal Quitumbe y con la nueva Terminal Sur Ecovía. Esta última fue inaugurada en diciembre de 2016” (EPMTPQ, 2017).

Finalmente, el corredor Sur Occidental se implementó en el año 2012 que recorre algunos barrios del sur de Quito. Hasta llegar al Seminario Mayor, de allí existe el MetrobúsQ, que llega hasta la estación La Ofelia al norte de la ciudad. Además, el sistema municipal de

transporte cuenta con 40 líneas alimentadoras y de integración que llegan a distintos barrios de la ciudad, con el objetivo de brindar un servicio más completo (EPMTPQ, 2017).

### **Taxis**

Existe una gran demanda de servicio de taxis en la ciudad de Quito. Según el vicealcalde de la ciudad Fernando del Pozo, la capital cuenta con 29 mil taxis, de los cuales 16 mil se movilizan de forma legal, mientras que los 13 mil restantes brindan un servicio informal. De acuerdo a estas cifras, los principales afectados son los taxistas formalizados, ya que existe mucha competencia y esto reduce los ingresos de las personas que se dedican a esta profesión (Metro Ecuador, 2017).

La municipalidad es la encargada de mejorar el servicio, para lo cual están pensando en implantar sistemas tecnológicos que ayuden a regularizar el transporte privado y a su vez brindar un servicio de calidad y rapidez a cada uno de los usuarios (Metro Ecuador, 2017).

### **BiciQuito**

Las bicicletas públicas nacen con el objetivo de brindar un servicio ecológico y económico para transportarse de un lugar a otro en beneficio de todos los ciudadanos y turistas de Quito, además, con esta idea se promueve el uso cotidiano de la bicicleta (BiciQuito, s.f).

El sistema cuenta con 658 bicicletas normales y electrónicas, están distribuidas en 25 estaciones ubicadas estratégicamente en lugares de mucha “afluencia, atracción o interés comercial, bancario, turístico o estudiantil” (BiciQuito, s.f).

“Actualmente, un promedio de 843 movimientos diarios está registrados en el Sistema de Bicicleta Pública BiciQuito” (BiciQuito, s.f).

### **Buses Turísticos**

Quito tour bus es el principal medio de transporte que recorre la mayoría de lugares turísticos de la ciudad, es por este motivo que sus principales beneficiarios son los turistas nacionales e internacionales. El bus de color rojo de dos pisos, llama la atención de los

turistas. Cuenta con un sistema de audio guía en español e inglés, además el servicio cuenta con la opción Hop – On y Hop – off que consiste en que el turista puede bajarse y subirse en cualquier parada que desee sin ningún costo adicional, solo debe presentar su ticket. Uno de los principales tours que ofrece la empresa es el *Quito City Tour*, es el que sales desde Av. Naciones Unidad y recorre atractivos del Norte de Quito hasta llegar al Centro Histórico, este viaje está disponible todos los días a partir de las 9:00 a 16:00. Otros de los tours que ofrece la empresa son:

- Quito at night
- Tour Mitad del Mundo
- Tour Otavalo
- Tour Cotopaxi
- Tour Quilotoa
- Tour Papallacta
- Quito Extremo

Para adquirir los tickets se lo puede realizar vía On- line desde la página web de Quito Tour Bus, además hay varios puntos de ventas alrededor de la ciudad, por ejemplo, agencias de viajes, hoteles y tiendas conocidas en la ciudad. El costo de cada tour es variado y depende de la duración del viaje, ninguno de ellos tiene incluida la alimentación y propinas de los guías. Los viajes a las distintas provincias se los realizan en un bus turístico normal, mientras que los tours dentro de la ciudad Quito se los realizan en el bus rojo de dos pisos (Quito Tour Bus, s.f).

## **2.2 Diagnóstico de la industria de Alimentos y Bebidas en Quito**

### **2.2.1 Situación actual de los establecimientos de alimentos y bebidas en la capital**

Según Quito Turismo (2017) la actividad económica turística más grande corresponde a los establecimientos de Alimentos y Bebidas, ya que en el año pasado se registraron 3517 empresas que se dedican a esta actividad, lo que corresponde al 67% del total de las actividades. A continuación, un gráfico que muestra la participación de cada una de ellas:



Figura V  
Fuente: Dirección de calidad y asistencia técnica  
Elaborado por: Carrión, J.

**Tabla 4: División y número de establecimientos de Alimentos y bebidas en Quito.**

Bares	279
Cafeterías	364
Fuentes de Soda	580
Restaurantes	2294
<b>Total</b>	<b>3517</b>

Fuente: Quito Turismo. (2017)  
Elaborado por: Carrión, J.

Como se puede evidenciar en la tabla anterior existen 3517 establecimientos que se dedican a ofrecer servicio de alimentos y bebidas, lo cual significa que en la capital existen suficientes locales para abastecer las necesidades de los visitantes.

### Perfil del turista

#### Lugares más visitados por los turistas en la ciudad de Quito

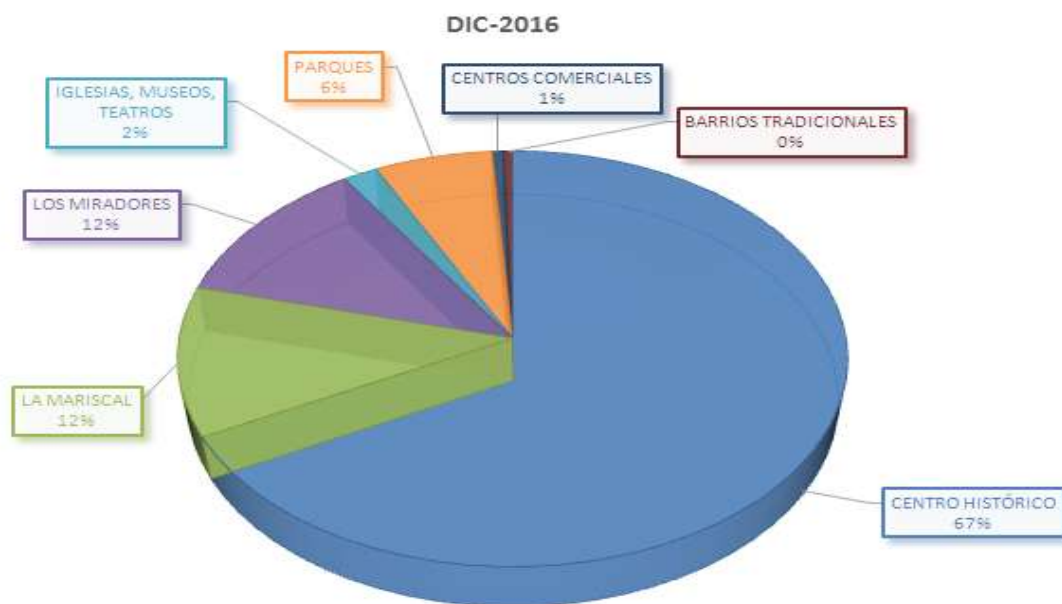


Figura VI  
Fuente: DMQ – UIO Perfil más visitado. (2016)

En la figura VI, el principal destino que eligen los turistas es el Centro Histórico de Quito con 67% de visitas, esto debido a la gran historia que posee, lugares majestuosos y su arte que no tiene punto de comparación. Por otro lado, el sector “La Mariscal” es considerado el según lugar que registra más visitas, con un 12%, que, a pesar de no ser tan significativo, esta zona recibe cientos de turistas nacionales y extranjeros.

## Distribución del gasto del turista del DMQ

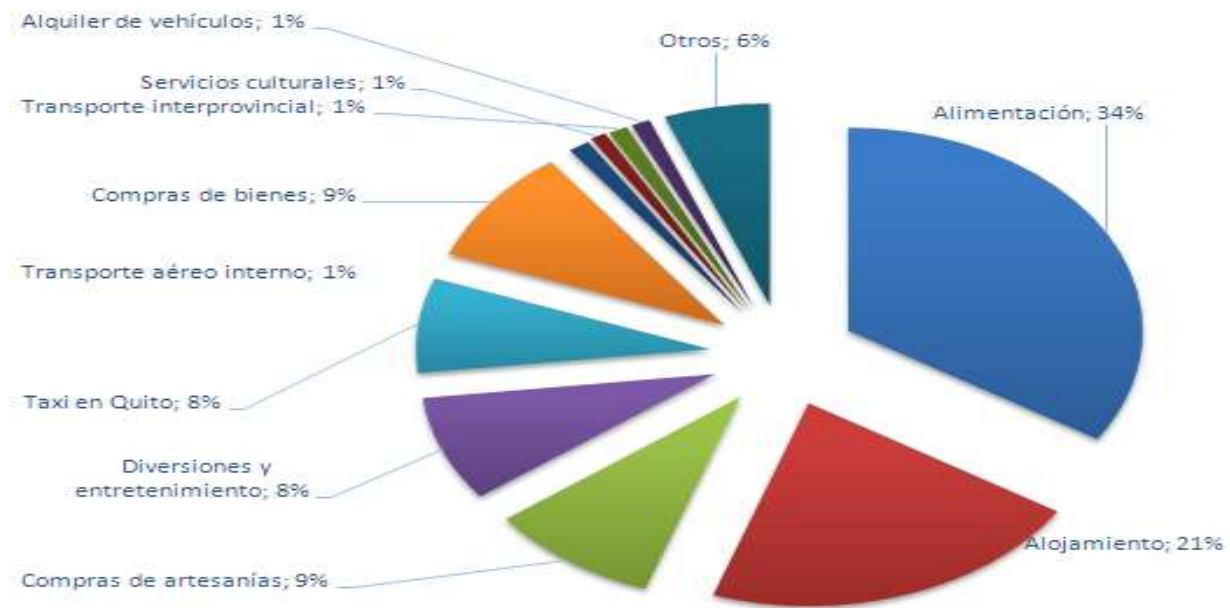


Figura VII

Fuente: DMQ- UIO Perfil del gasto del turista. (2016)

El turista que visita la ciudad de Quito, utiliza el 34% de su dinero en alimentación, convirtiéndose este en el principal indicador de la figura presentada anteriormente. Al ser la alimentación el principal gasto del turista, genera gran beneficio para los propietarios y trabajadores de los establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, por ejemplo: mejores ingresos y mejores utilidades.

### 2.2.2 Situación actual del sector La Mariscal

Alrededor del siglo XX, en el barrio La Mariscal Sucre habitaban personas de clase alta que emigraron desde el centro histórico de Quito, y poco a poco se convirtió en una de las zonas más comerciales de la ciudad. Para 1970, el lugar se denominó “zona roja”, debido a los constantes asaltos. Para el año de 1990 y en los 2000, el barrio empezó a cambiar, ahora se dedican más a ofrecer distintos servicios, y la gente que habitaba en la zona empezó a emigrar hacia los valles (Quito Adventure, s.f).

En la actualidad, el sector “La Mariscal” es considerado uno de los barrios más importantes y turísticos de la ciudad de Quito. “La Zona” como se lo denomina al centro de este barrio, es un lugar que acoge a cientos de turistas nacionales y extranjeros, ya que allí se puede encontrar bares, discotecas, restaurantes, pubs, cafeterías, karaokes, además, varios servicios como: internet, lavandería, agencias de viajes, hoteles y hostales de varias categorías, etc. (Quito Adventure, s.f).

#### **Categoría de establecimientos de Alimentos y Bebidas en el sector “La Mariscal”**

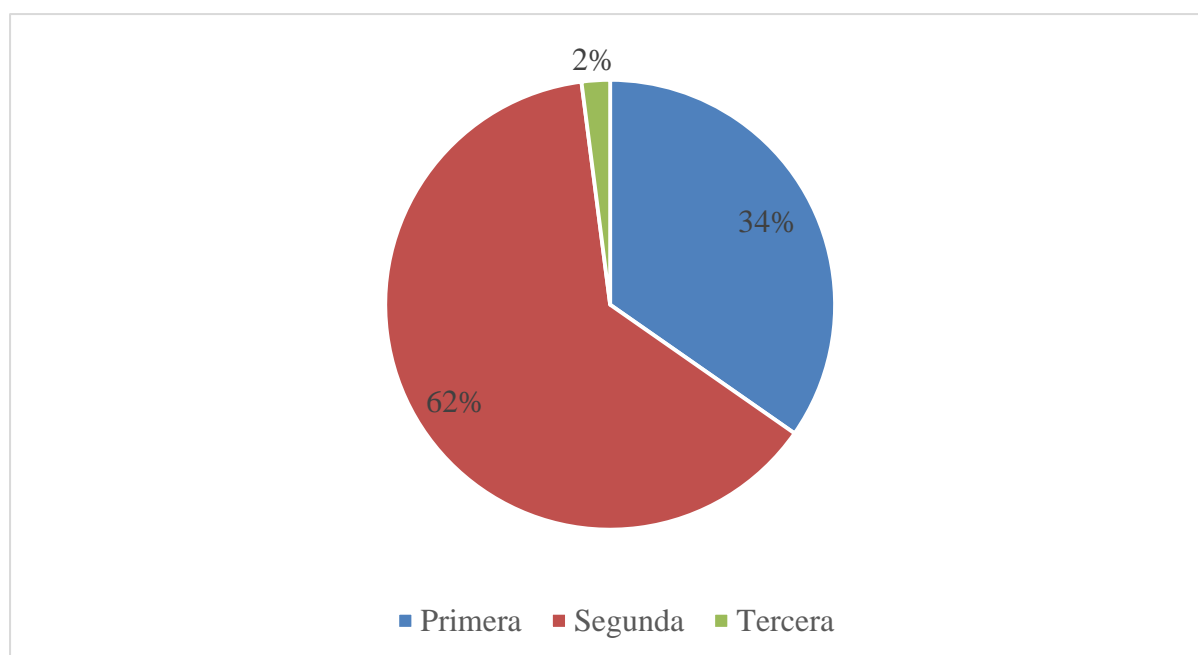


Figura VIII  
Fuente: Jiménez y Guerrero. (2016)

Como se puede evidenciar en el gráfico VIII, el 64% del total de establecimientos que se dedican al servicio de alimentos y bebidas son de segunda categoría, seguidos por el 34% que son de tercera categoría y apenas un 2% son de primera categoría. Según Jiménez y Guerrero (2016) la información presentada muestra que la oferta está en la capacidad de ofrecer servicios y productos de mediana, buena y alta calidad, además en la actualidad el Municipio de Quito realiza varios controles a los establecimientos, para que de esta manera puedan ascender de categoría.

### Conformación societaria de los establecimientos gastronómicos de La Mariscal

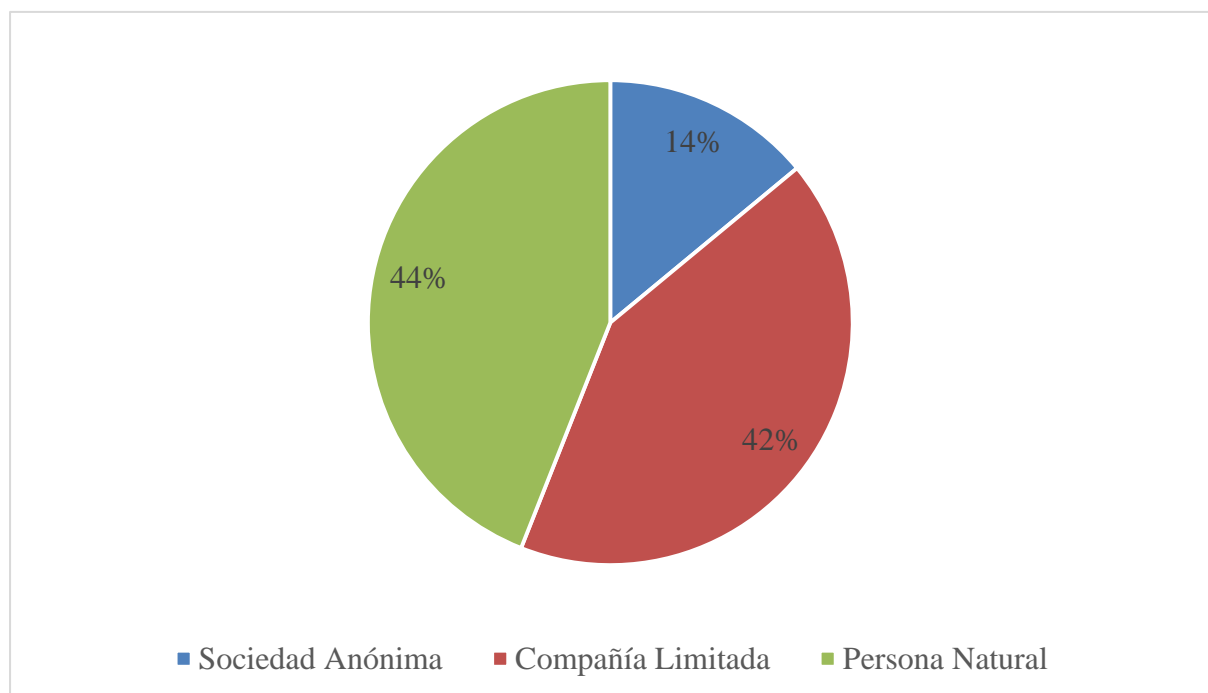


Figura IX  
Fuente: Jiménez y Guerrero, 2016

El 44% de establecimientos gastronómicos se registran bajo la figura social de “Persona Natural” ya que no se ven en la obligación de realizar contabilidad, ni de generar facturas, únicamente hacen uso de notas de ventas. El 42% lugares se establecen como “Compañía Limitada”, mientras que, tan solo el 14% se reconoce como “Sociedad Anónima” (Jiménez y Guerrero, 2016).



### Tiempo de funcionamiento de establecimientos de Alimentos y Bebidas

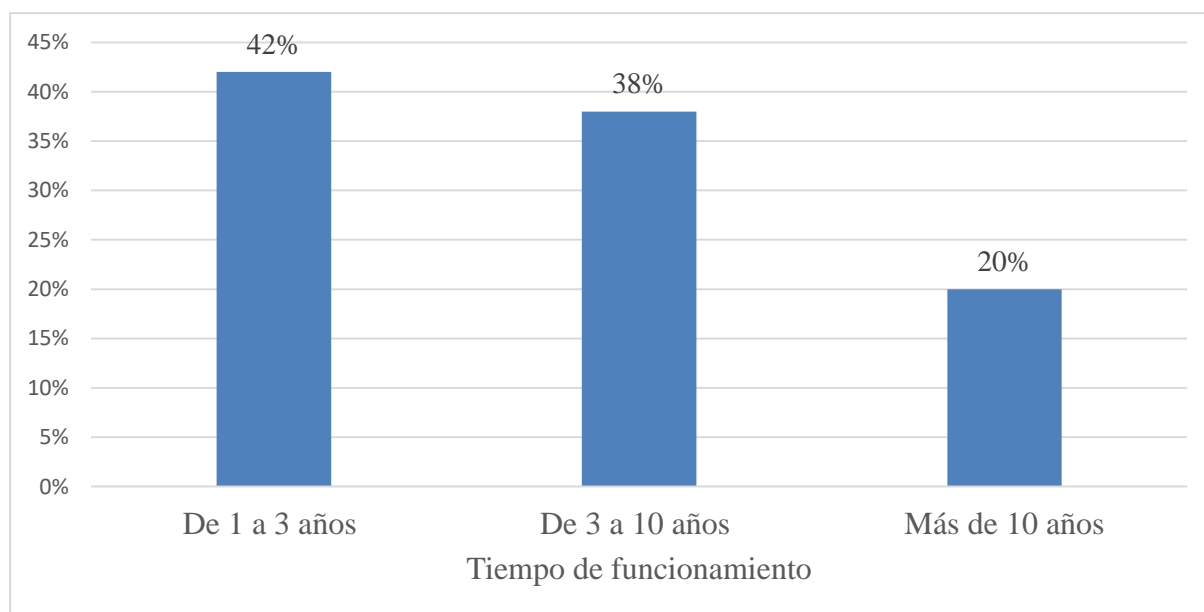


Figura X

Fuente: Jiménez y Guerrero, 2016.

El 42% de establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector “La Mariscal”, tienen de 1 a 3 años de funcionamientos, mientras que tan solo el 20% tiene más de 10 años, lo que significa que las personas aún apuestan por el crecimiento y creación de establecimientos en este sector, ya que tiene gran afluencia de turistas y quiteños.

### Número de trabajadores de establecimientos de Alimentos y Bebidas.

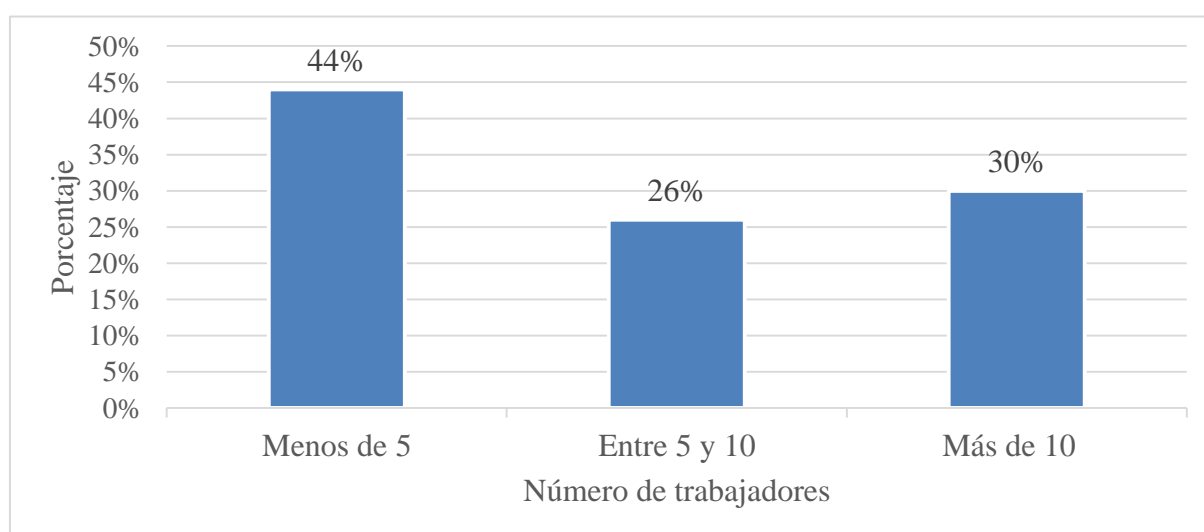


Figura XI

Fuente: Jiménez y Guerrero. (2016)

El 44% de establecimientos tienen menos de 5 empleados, lo que significa que son locales pequeños. El 30% tiene más de 10 empleados, lo que demuestra que se genera un gran porcentaje de empleo al ser una de las zonas turísticas más importantes de la ciudad de Quito (Jiménez y Guerrero, 2016).

## **CAPITULO III**

### **3.1 Análisis del entorno de la empresa**

El entorno de la empresa en el que desarrolla su actividad es uno de los componentes principales, ya que de este recibe ventajas y a la vez amenazas. Es importante diferenciar entre el micro entorno y el macro entorno (Rojas de García, 2017).

“Macro entorno se refiere al conjunto de factores y circunstancias que afectan por igual a todas las empresas de un determinado ámbito geográfico, independientemente de la actividad a la que se dediquen” (Rojas de García, 2017, p.8).

El micro entorno se refiere a los factores que influyen directamente a las empresas con características similares y que se dedican a la misma actividad. Entre los factores principales que rodean a la empresa están: clientes, proveedores, competidores e intermediarios (Rojas de García, 2017).

#### **3.1.1 Situación actual de la cafetería “El Cafecito”**

##### **a) Clientes**

El cafecito apunta a un mercado de personas entre 23 y 42 años aproximadamente en forma general. De forma más específica, las personas que llegan a la cafetería son personas universitarias, algunas incluso tienen maestrías, de un estatus socio - económico medio y gran parte mujeres. El target son personas que buscan un lugar para encontrarse con amigos, tener una buena plática y disfrutar de un café diferente, en una de las zonas más concurridas de la ciudad de Quito. No se puede dejar de lado, otro de los grupos, a los que se está dirigiendo la empresa, son personas que oscilan entre 32 y 40 años que acudían al “Cafecito” desde sus inicios en el año 1993 y que se motiva su visita nuevamente. Según Daniel Ochoa, propietario de la cafería, manifiesta que este segmento ha dejado de asistir, por el cambio de ambienten en la zona en la que se encuentra la empresa.

## b) Proveedores

“El Cafecito” cuenta con muy pocos proveedores, ya que es un negocio pequeño. Cada uno de ellos es certificado, lo que hace que la empresa mantenga la calidad y de esta manera pueda satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes. En la siguiente tabla se detallan los proveedores de la cafetería y el porcentaje en el aporta cada uno de ellos.

**Tabla 5. Proveedores de “El Cafecito”**

<b>Proveedor</b>	<b>Producto</b>	<b>Porcentaje de aportación</b>
Daniel Ochoa	Café	80%
Plantaciones del noroccidente de Pichincha	Café	20%
Santa María	Varios	80%
Supermaxi	Varios	5%
Mercado	Frutas y verduras	15%
La moderna	Vino	100%
La Cigarra	Licores	100%

Elaborado por: Carrión, J.

## c) Competencia

### • Directa

Los competidores directos de una empresa son todos aquellos que venden productos o servicios similares, iguales o casi iguales al de la empresa, además se enfocan en el mismo segmento de mercado. En definitiva, son dos empresas que se dedican a la misma actividad y brindan sus productos o servicios al mismo grupo de personas (Santesmases, 1996).

Entre las cafeterías de la misma categoría, que brindan productos similares, el segmento de mercado es el mismo al de “El Cafecito” y su localización en puntos concurridos tenemos:

- Isveglia Speciality Coffee - Reina Victoria N24-263 y Lizardo García

- Sweet & Coffee - Mariscal Foch S/N y Reina Victoria
- Juan Valdez - Mariscal Foch
- El Español – Mariscal Foch
- Café democrático - Lizardo García E7-81 y Diego de Almagro
- Café Libro - Leonidas Plaza N23-56 entre Wilson y Veintimilla
- Cacao & Cacao - Juan León Mera N21-241 y Ramón Roca
- The Coffeeteer - Jorge Washington E4 127 y Av. Amazonas frente al C.C Espiral
- Roné Cafetería - Avenida 9 de octubre N21-125 General Robles

- **Indirecta**

La competencia indirecta son todas aquellas empresas que brindan el mismo producto o servicio, pero en diferente calidad, puede ser mejor o peor. Buscan satisfacer las necesidades de los clientes de forma diferente, además, su segmento de mercado es diferente al de la empresa (Santesmases, 1996).

A continuación, se detallan las cafeterías que son competencia indirecta y que se encuentran en la misma ubicación al de “El Cafecito”.

- Garúa - Joaquín Pinto E7-38 y Reina Victoria
- Coffee Blend C.A - Calle Presidente Wilson E8-13, entre Av. 6 de diciembre y Calle Diego de Almagro.
- Coffee Tree - Reina Victoria N24-150 y Foch
- Café Kallari - E4-266 Wilson y Juan León Mera
- Café del Fondo – Quito - Av. 6 de diciembre N24-04 y Wilson
- The Cheesecake Café - Juan León Mera E4 -434 y Colón
- Caffè Caffè - Av. Cristóbal Colón E4-47 y 9 de octubre

- **Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos compiten en el mismo mercado y satisfacen la misma necesidad. Se los llaman de esta manera ya que el consumidor tiene la decisión de elegir uno en lugar de otro (Santesmases, 1996). Por ejemplo, la cafetería puede ser tomada como producto sustituto de los restaurantes, pubs, pastelerías, panaderías, etc.

Dado el caso, que las personas busquen un lugar para tomarse un buen café, conversar y pasar un buen momento en familia o amigos. El producto sustituto de “El Cafecito” son las panaderías, pubs, pastelerías y en ocasiones restaurantes que se encuentran en La Mariscal. A continuación, se enlistarán algunos de ellos:

- The Corner Pub Quito - José Calama
- Dirty Sanchez Café Bar Galeria – Reina Victoria
- Mooié Chocolatería Fina - Baquerizo Moreno E9-58 y Av. 6 de diciembre
- Tortas & Tartas - Wilson E 7-58 y Diego de Almagro
- The Magic Bean Restaurant, Coffee House - Mariscal Foch E5-08 y Juan León Mera
- Fairuz Café Restaurante - Cocina Libanesa - Av. 6 de diciembre N23-43 y Baquedano
- El Túnel - Baquerizo Moreno

### 3.1.1.1 Diagnóstico de actores e involucrados

**Tabla 6. Matriz de actores e involucrados**

<b>Grupos</b>	<b>Intereses</b>	<b>Problemas Percibidos</b>	<b>Mandatos y recursos</b>
<b>DIRECTOS</b>			
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Café de buena calidad.</li> <li>- Precios alcanzables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El servicio no es personalizado.</li> <li>- Poca variedad en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinero</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lugar acogedor</li> <li>- Buen servicio</li> <li>- Menú variado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>los productos.</li> <li>- Precios altos.</li> </ul>	
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar su producción.</li> <li>- Recibir pagos en fechas acordadas.</li> <li>- Dar a conocer su marca en la elaboración de los productos de la cafetería.</li> </ul>	Ninguno	- Contratos claros.
Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producir más para ganar más.</li> <li>- Pagos a tiempos</li> <li>- Sueldos de acuerdo a sus habilidades.</li> <li>- Horarios flexibles</li> </ul>	Ninguno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rol de pagos</li> <li>- Horarios</li> </ul>
Propietarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganancias mensuales</li> <li>- Incrementar la producción</li> </ul>	Ninguno	- Ingresos mensuales
<b>INDIRECTOS</b>			
Municipio de Quito	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener todos los permisos en regla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultad en conseguir todos los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permisos de funcionamiento</li> </ul>

		permisos necesarios  - Servicio lento y poca información	
SRI	- Recaudación de impuestos	- Mal servicio.  - Deficiencias en el servicio on – line.	- Impuestos
Quito Turismo	- Desarrollo turístico de la ciudad.  - Vigilancia en lugares turísticos de Quito	- Delincuencia  - No todos los establecimientos turísticos cumplen con los estándares necesarios.	- Número de establecimientos turísticos de la ciudad de Quito.
Ministerio de Relaciones Laborales	- Gestión de políticas de empleo y talento humano.	- No permitir el contrato por horas.	- Contratos de trabajo

Elaborado por: Carrión, J.

### 3.1.2 Análisis FODA de la empresa

El análisis FODA es una herramienta que permite conocer el perfil de la empresa en un momento dado, a partir de esto se puede establecer estrategias y tomar decisiones que ayuden a mejorar la operación de la empresa. Es importante mencionar que, este análisis se lo puede aplicar en cualquier tipo de empresa, ya sea pequeña, grande o mediana, independientemente a la actividad a la que se dedica, ya que, “es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación formal, es por eso que resulta conveniente que los responsables de las decisiones administrativas cuenten con un procedimiento para la elaboración de un diagnóstico situacional FODA” (Ramírez, 2009).



## Áreas ofensivas

Se analizó las fortalezas de la empresa que están enfocadas en el ámbito interno, además, se tomó en cuenta las oportunidades que tienen que ver con las áreas externas de la empresa. Mediante la elaboración de una matriz, se conoció cual es la mayor fortaleza y debilidad, con el objetivo de crear estrategias para mejorar la competitividad de la empresa.

**Tabla 7. Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Historia del “El Cafecito”, 23 años en el mercado.</li><li>2. Redes Sociales con más de 7000 seguidores.</li><li>3. Diseño del local novedoso y que atrae más clientes.</li><li>4. Materia prima de primera calidad.</li><li>5. Además de ser cafetería, también cuenta con un hostel.</li><li>6. Buena relación con el barrio.</li><li>7. Servicio personalizado</li><li>8. Precios de acuerdo a su target.</li><li>9. Personal capacitado</li><li>10. Disponibilidad de proveedores durante todo el año.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. No cuenta con platos tipo cena.</li><li>2. Infraestructura limitada.</li><li>3. Poco personal disponible para atender la cafetería</li><li>4. Socios con otros trabajos y no enfocados al 100% en la empresa</li><li>5. Página web desactualizada</li><li>6. Falta de lealtad de los clientes</li><li>7. Enfocado en un cierto segmento de mercado.</li><li>8. Poco presupuesto</li></ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. La cafetería y el hostel se encuentran en la mayoría de OTAS.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Inseguridad en la zona en los últimos años</li></ol>

<p>2. Preferencia de los consumidores antiguos.</p> <p>3. Materia prima proporcionada por los mismos socios.</p> <p>4. Ubicado en una de las zonas más turísticas de Quito.</p> <p>5. Incremento del consumo de café en la ciudad</p> <p>6. Entrar al mercado con un enfoque diferente</p> <p>7. Buena relación con los negocios cercanos a la cafetería.</p> <p>8. Crecimiento de la demanda.</p> <p>9. Facilidad en atraer nuevos consumidores que buscan una cafetería con ambiente acogedor.</p> <p>10. Carta de bebidas variada.</p>	<p>2. Administración zonal que pone muchas trabas en el funcionamiento de los establecimientos que están en el sector.</p> <p>3. Agencia metropolitana de control pone muchos obstáculos en la realización de trámites.</p> <p>4. No hay parqueaderos seguros cerca del establecimiento</p> <p>5. Leyes laborales actuales que no permiten los contratos por horas.</p> <p>6. Competencia directa e indirecta en mismo sector.</p> <p>7. Fenómenos naturales como erupciones volcánicas, inundaciones, temblores, terremotos, lluvias, etc.</p> <p>8. Situación social y política inestable</p> <p>9. Abundancia de bares cerca de la empresa</p> <p>10. Crecimiento de las franquicias reconocidas.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborador por: Carrión, J.

### 3.1.3 Filosofía empresarial

a) Logo

El logo “El Cafecito” ha ido cambiando a lo largo de la historia, sin embargo, se conserva el mismo estilo, actualizado a las nuevas tendencias de consumo. El logotipo es de color blanco, que representa la tranquilidad de tomar un café mientras se tiene una buena conversa.

#### b) Misión

“El Cafecito” lleva como misión” Somos un lugar de encuentro, diverso e inclusivo, en el que combinamos amabilidad y servicio con rica comida, hospedaje para viajeros y distintas formas de arte. Nos encanta el buen café, la fotografía y la buena música, por lo tanto, somos muy cuidadosos de nuestros proveedores y colaboradores. Buscamos ser parte de la comunidad interactuando positivamente con el barrio y abriendo nuestro espacio hacia distintas propuestas de la sociedad.”

#### c) Visión

En los próximos 5 años serán un lugar de referencia de la ciudad en varios aspectos: café, arte, comida, cerveza, trabajo con la comunidad y buenas prácticas ambientales. Sus colaboradores y proveedores recibirán pagos dignos y justos con su trabajo y esfuerzo, tendrán un crecimiento personal y profesional dentro de la empresa. Abrirán al menos dos espacios similares en otras partes de la ciudad y del país.

#### d) Políticas

- Servicio de alimentos y bebidas de calidad. El café es la mejor bebida del mundo.  
Punto.
- Venden lo que producen.
- Son buenos anfitriones, atentos con los clientes del hostel y el restaurante.
- El Cafecito es un lugar con mucha historia y tradición en Quito, por lo tanto, tratan de ser fieles a la misma.

#### e) Valores corporativos

**Respeto:** El respeto es primordial tanto para los clientes, como para los compañeros de trabajo, esto, con el objetivo de generar un buen clima laboral.

**Lealtad:** Compromiso que tienen los colaboradores con la empresa y con cada una de las funciones que desempeñan dentro de ella.

**Honestidad:** Hablar siempre con la verdad y no engañar a los demás para buscar el beneficio propio.

**Trabajo en Equipo:** Unión de todos los empleados de “El Cafecito”, en el que cada uno de ellos coopera con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

#### **3.1.4 Segmento de mercado en el cual se enfoca la cafetería**

Mercado de personas entre 23 y 42 años, van personas universitarias de un status económico medio, la mayoría con título universitario y la mayoría son mujeres. Sub target 32 y 42 clientes antiguos del cafecito que equivale al 10% de personas.

### **3.2 Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es una herramienta importante para todos los gerentes y propietarios de cualquier establecimiento. Esta técnica permite conocer y analizar el comportamiento del mercado en el que se está desarrollando la empresa, con el fin de obtener resultados cualitativos y cuantitativos que servirán para la toma de decisiones en función de incrementar ganancias en la organización (Prieto, 2013).

Pasos para realizar la investigación de mercados

#### **1. Universo**

Se establece el mercado objetivo al que se dirige la empresa. En este caso son ciudadanos de la ciudad de Quito, que habitan en los alrededores de “El Cafecito”, que se encuentra localizado en el sector de la Mariscal.

Población de la ciudad de Quito, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INES, 2010), es de **2'239.191**, de este total **12.843** habitantes pertenecen a la zona “La Mariscal”.

## 2. Muestra

La muestra es una parte del universo, el cual servirá para realizar la investigación de mercados y sacar conclusiones.

$$n = \frac{gc^2 \times N \times P \times Q}{[e^2 \times (N - 1)] + [gc^2 \times P \times Q]}$$

n	Muestra		
gc	Grado de confiabilidad	95%	1,96
P	Varianza	50%	0,5
Q	Varianza	50%	0,5
e	Margen de error	+ - 5%	0,08
N	Universo		

$$n = \frac{1,96^2 \times 12.843 \times 0,5 \times 0,5}{[0,08^2 \times (12.843 - 1)] + [1,96^2 \times 0,5 \times 0,5]}$$

$$n = \frac{12334.42}{82,18 + 0,96}$$

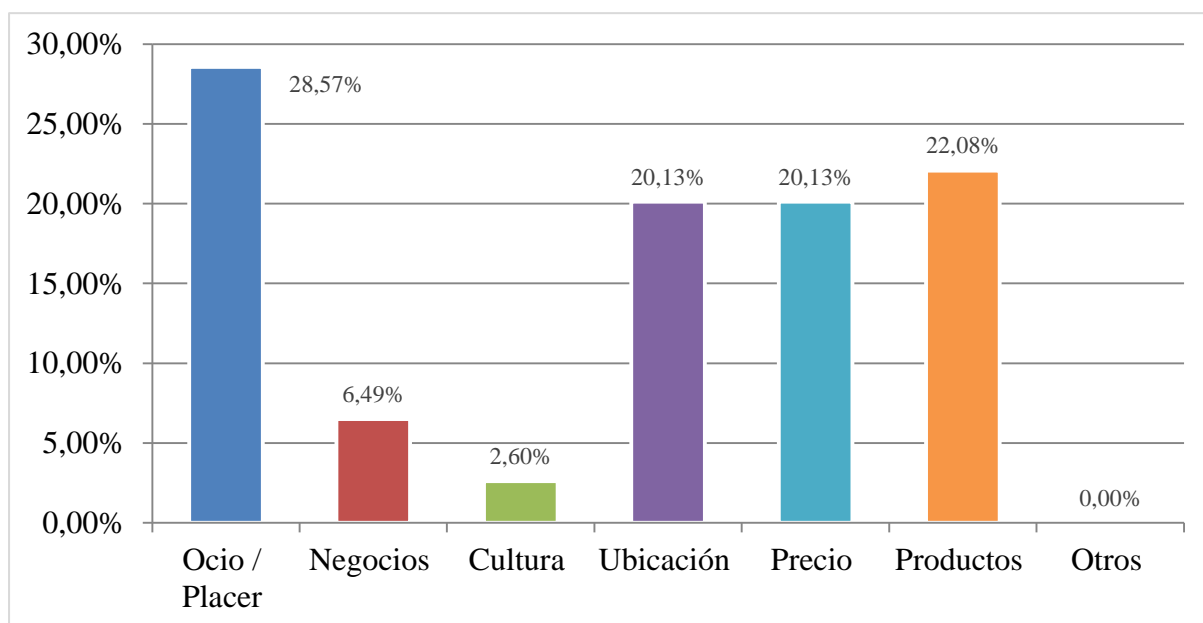
$$n = 148$$

### **3.2.1 Análisis de resultados (Anexo 1)**

El modelo de encuesta que se aplicó se encuentra en el anexo 1. Las encuestas se realizaron de forma presencial, ya que son dirigidas a un grupo específico de personas del sector de La Mariscal.

### 3.2.2 Tabulación de la encuesta.

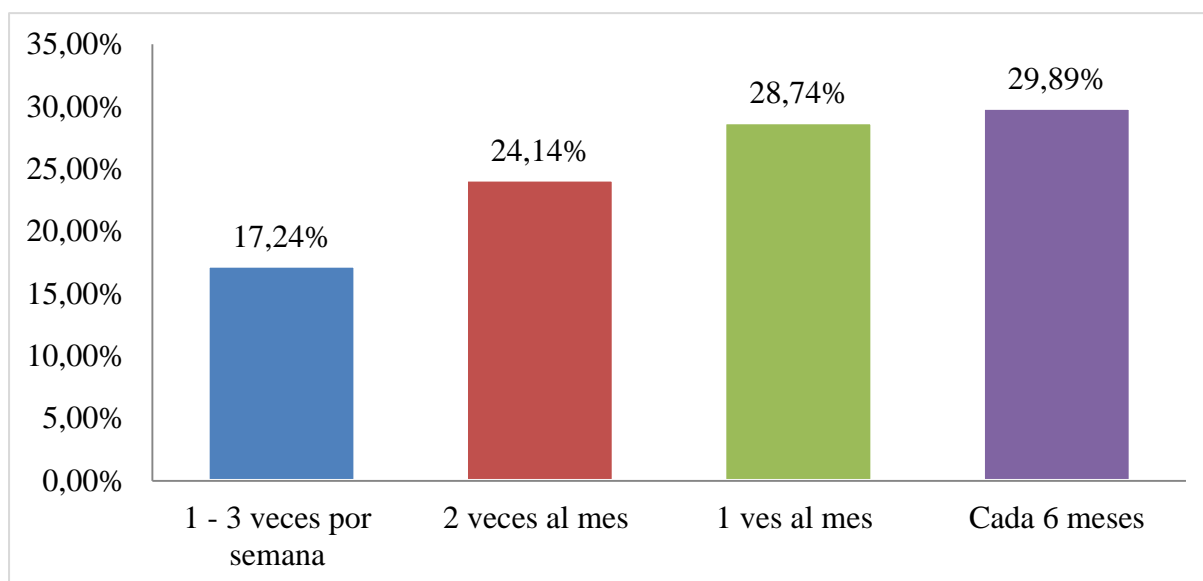
#### 1. ¿Por qué motivos va usted a una cafetería?



Elaborador por: Carrión, J.

Del grupo de personas al que se realizó las encuestas, podemos evidenciar que su gran mayoría acuden a las cafeterías por ocio y placer, es decir usan estos lugares para pasar con amigos, familiares y salir de su rutina. En segundo lugar se identificó que las personas eligen ir a estos establecimientos por sus productos, seguidos por sus precios y ubicación. Finalmente, el grupo más pequeño, son aquellos que van por negocios y cultura.

## 2. ¿Con que frecuencia usted acude a una cafetería?

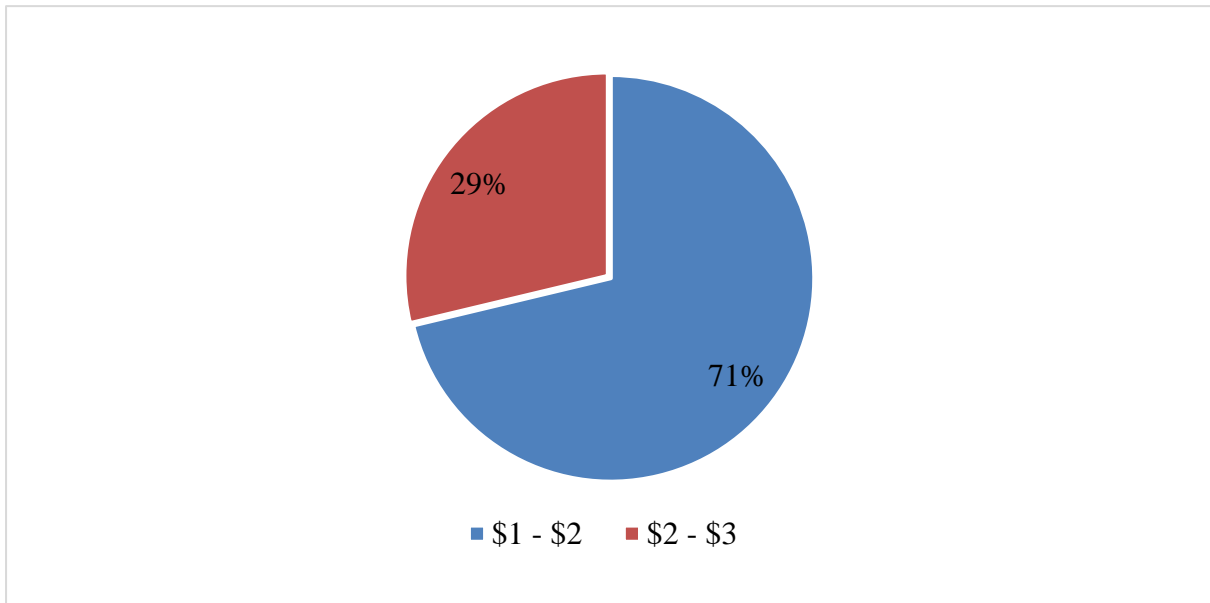


Elaborador por: Carrión, J.

Las personas de La Mariscal determinaron que, el 29.89% de ellas acuden a las cafeterías cada 6 meses, seguidas por el 28,74% que van 1 vez al mes, el 24.14% van 2 veces al mes y el 17.24% va de 1 – 3 veces por semana, esto debido a que La Mariscal en la actualidad es vista como un sector de diversión, donde se enfocan en baile y bebidas alcohólicas. A pesar de esto, para muchas personas esta zona es escogida como un lugar de encuentro, donde pueden conversar o simplemente pasar con amigos.



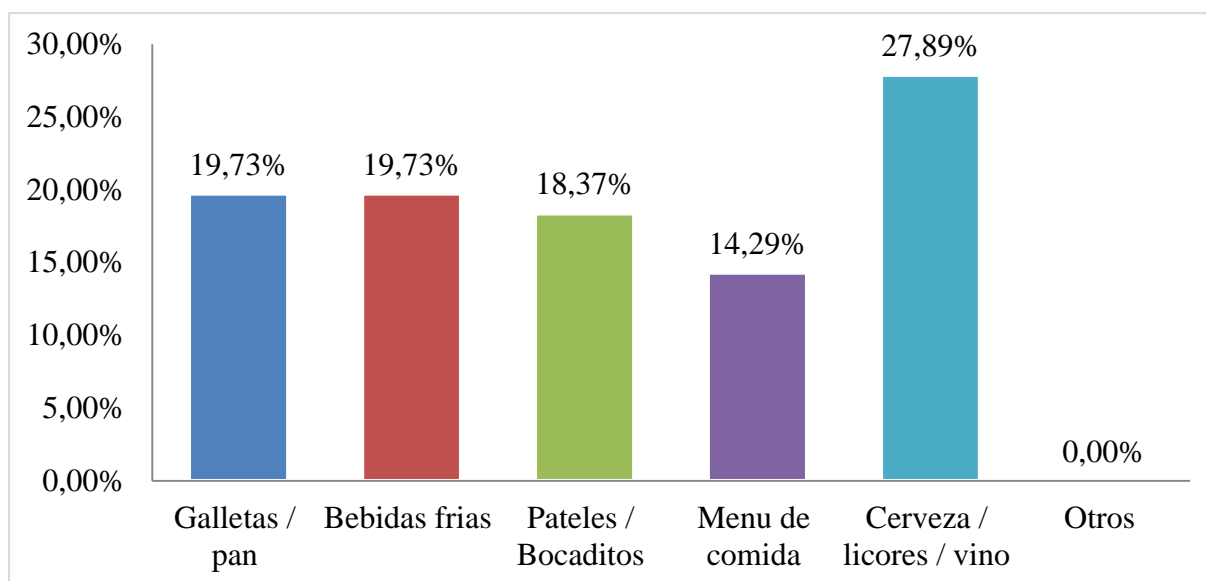
### 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una taza de café americano?



Elaborador por: Carrión, J.

Claramente se puede evidenciar que la mayoría, es decir el 71% de las personas encuestadas, están dispuesta a pagar por una taza de café americano entre \$1 - \$2, ya que este café es considerado una de las preparaciones más simples y más conocidas, su precio no es tan alto a pesar de que sea de buena calidad. Mientras que, tan solo el 29% de las personas deciden pagar más de \$2 por esta preparación.

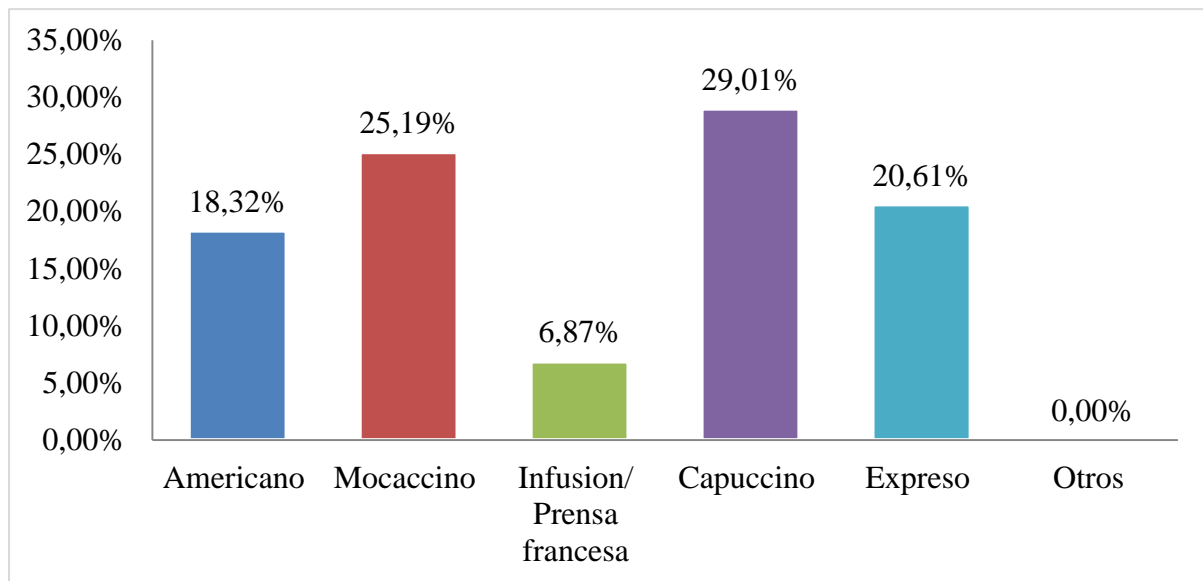
#### 4. ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en una cafetería?



Elaborador por: Carrión, J.

Al ser realizadas las encuestas en el sector de La Mariscal, la mayoría de personas, es decir el 27,89% de encuestados decidieron que les gustaría encontrar en las cafeterías bebidas como cervezas, vinos y licores en general, esto debido al concepto que se tiene de este sector. En segundo lugar, con 19.73% les gustaría encontrar galletas, pan y bebidas frías. Mientras que al 18.37% elige como productos adicionales a pasteles y bocaditos en general. Finalmente, el 14.29% de personas optan como adicional un menú de comida.

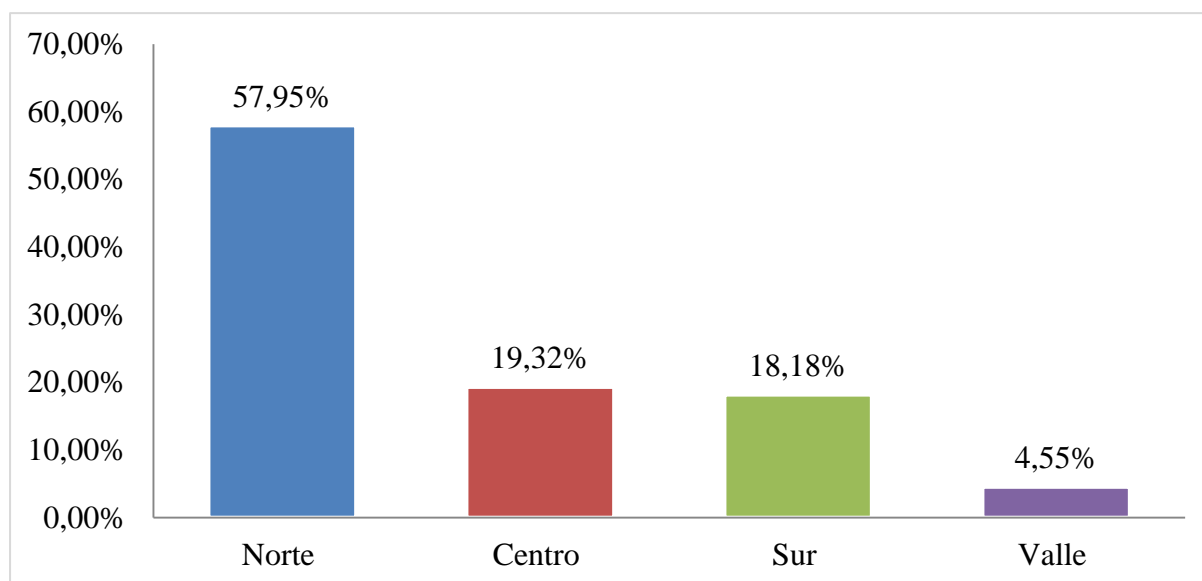
## 5. ¿Qué tipo de café usted prefiere?



Elaborador por: Carrión, J.

En esta pregunta se menciona a los tipos de café más comunes y más conocidos de los cuales, el 29.01% de personas prefiere el cappuccino, el 25.19% eligió el macacino, el 20.61% opta por tomar expreso, el 18.32% toma americano. Finalmente, tan solo el 6.87% prefiere las infusiones y prensa francesa que “retiene los valiosos aceites naturales que los filtros de papel absorben, y extrae todo el sabor del café, dándole una consistencia espesa y deliciosa” (Starbucks, s.f)

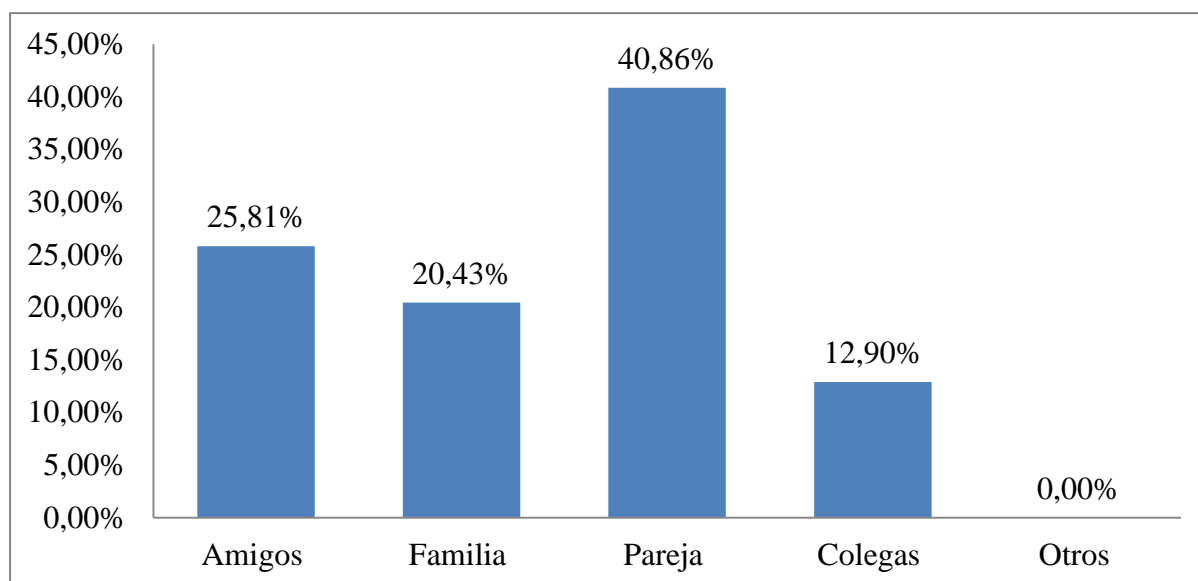
## 6. ¿Cuándo va a una cafetería, a que sector prefiere ir?



Elaborador por: Carrión, J.

Evidentemente, como las encuestas se realizaron en uno de los sectores del norte de la capital, la gran mayoría de encuestados (57.95%), prefiere ir a una cafetería ubicada en ese mismo sector. Seguido del 19.32% que escoge ir a las cafeterías del centro, ya que muestran un estilo diferente. El 18.18% opta por cafeterías del sur, mientras que, tan solo el 4.55% va a cafeterías en el valle.

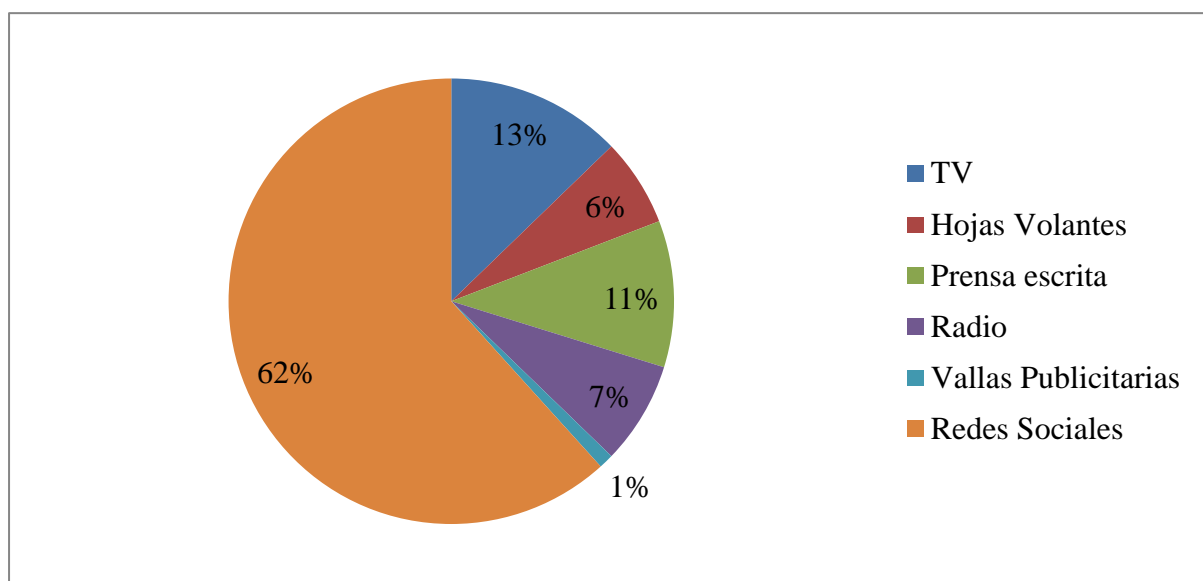
## 7. ¿Con quién va a una cafetería?



Elaborador por: Carrión, J.

De acuerdo a la investigación realizada, el 40.86% de los encuestados prefiere ir a una cafetería con su pareja, esto debido a que es un lugar tranquilo, en el cual pueden conversar y llegar a conocerse mejor. Además, considerando a las cafetería como un punto de encuentro el 25.81% de los encuestados va a este lugar con amigos, mientras que el 20.43% Va con su familia. Por último, pero no menos importante el 12.90% del grupo de personas encuestadas indica que van a una cafetería con sus colegas, lo que significa que este pequeño grupo acude a este lugar para tratar temas de trabajo.

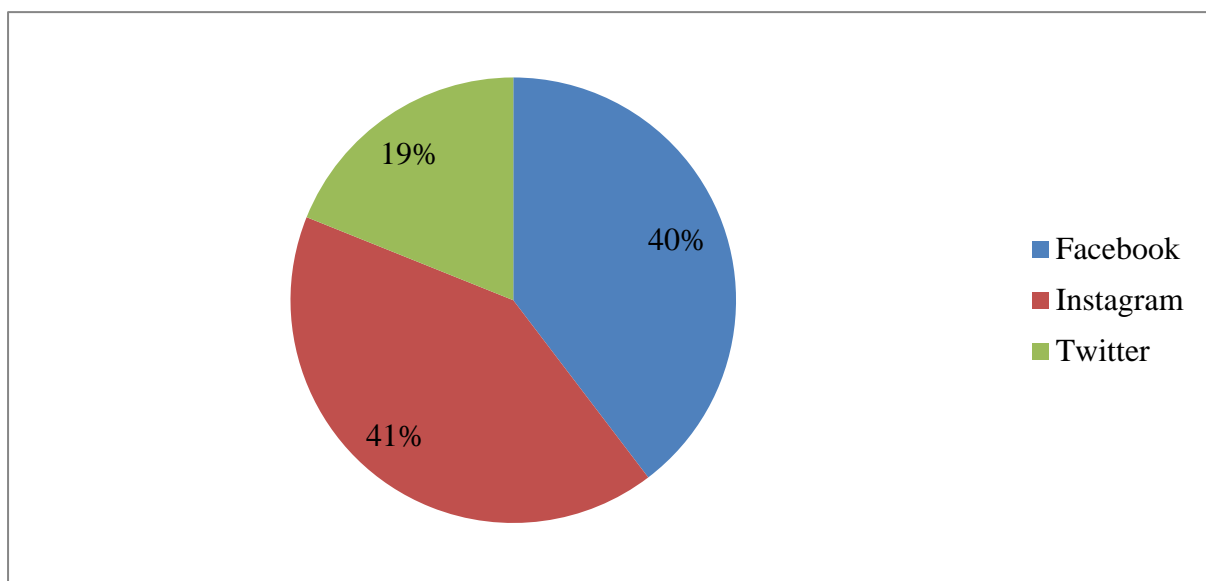
**8. ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información de las cafeterías de Quito?**



Elaborador por: Carrión, J.

Debido a que la tecnología ha ido avanzando día tras día, la mayoría de ciudadanos de Quito, cuenta con un teléfono celular, con al menos una red social, por lo tanto en la investigación realizada el 62% de las personas encuestadas indica que recibe información de las promociones, productos, etc., de las cafeterías por medio de las redes sociales. Seguido por el 13% de personas que obtiene información por medios de comunicación como la TV. El 11% de personas ve anuncios de cafeterías en la prensa escrita, el 6% de personas se informa por medio de hojas volantes y tan solo el 1% recibe información por medio de vallas publicitarias.

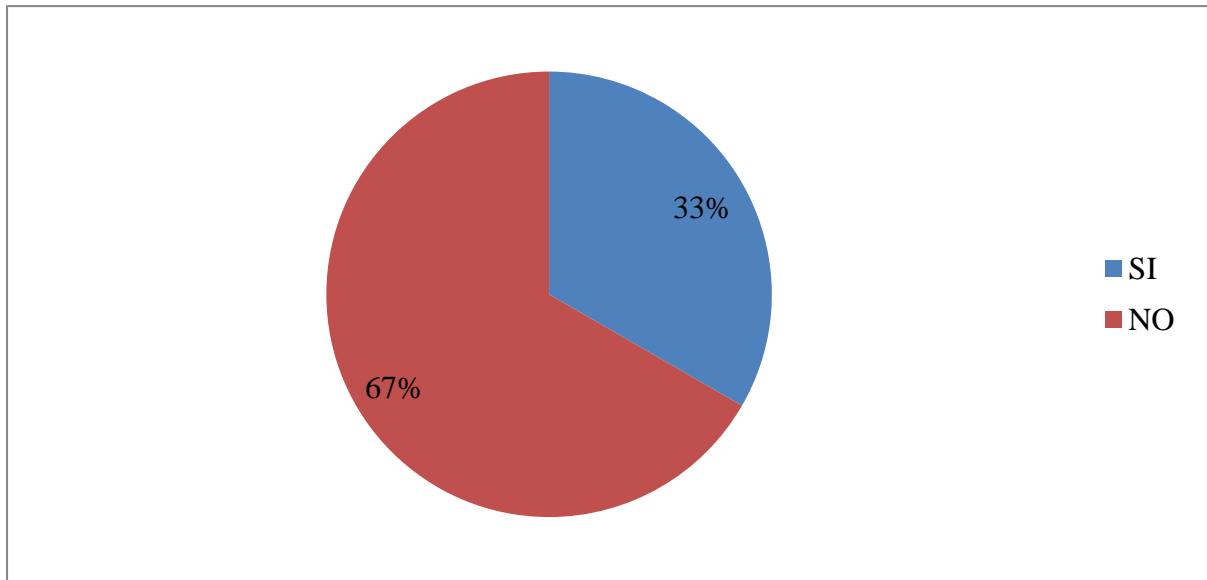
### 8.1 ¿Por qué red social usted recibe información de las cafeterías?



Elaborador por: Carrión, J.

Según del Campo (2018), la aplicación más utilizada en el mundo es el Facebook, una red en la cual los usuarios pueden interactuar, por ejemplo: posteando fotos, estados, historias e información personal. El Instagram, es la red social más elegida por los más jóvenes, siendo así una de las más importantes y relevantes. Además, muchas marcas se han dado cuenta de la importancia de esta red social que han decidido vender y promocionar sus artículos o servicios entre las publicaciones de sus seguidores. Twitter, una red que sirve para el intercambio de opiniones y tendencias, tiene la mayor tasa de abandono a pesar de que ha mejorado su plataforma. Por lo tanto, el 41% de personas reciben información de las cafeterías por Instagram. En segundo lugar, el 40% de encuestados obtienen promociones, productos y novedades en general por Facebook. Finalmente, tan solo 19% de investigados usan Twitter para recibir información de las cafeterías.

### 9. ¿Conoce usted la cafetería “El Cafecito”?

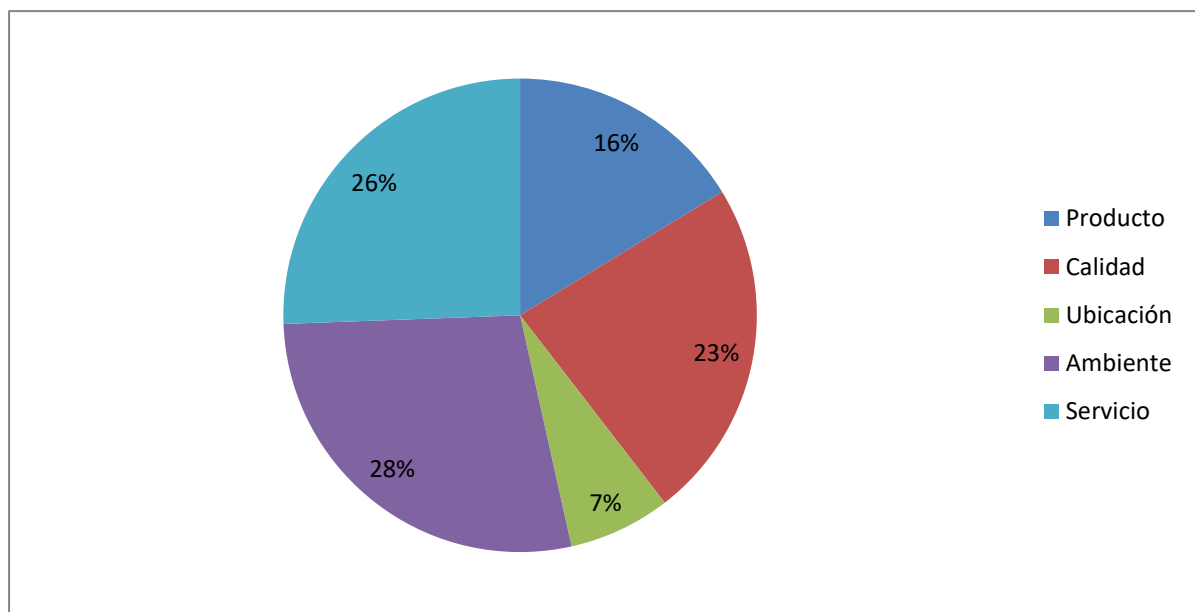


Elaborador por: Carrión, J.

La investigación realizada asegura que el 67% de personas encuestadas no conoce la cafetería “El Cafecito”, por lo tanto si es factible realizar un proyecto en el cual se indiquen técnicas de ventas, que sean aplicables para atraer más clientes y de esta forma se dé a conocer más esta cafetería. Mientras que, el 33% si conoce este establecimiento y le atrae debido a su buen servicio, ambiente y productos de calidad.



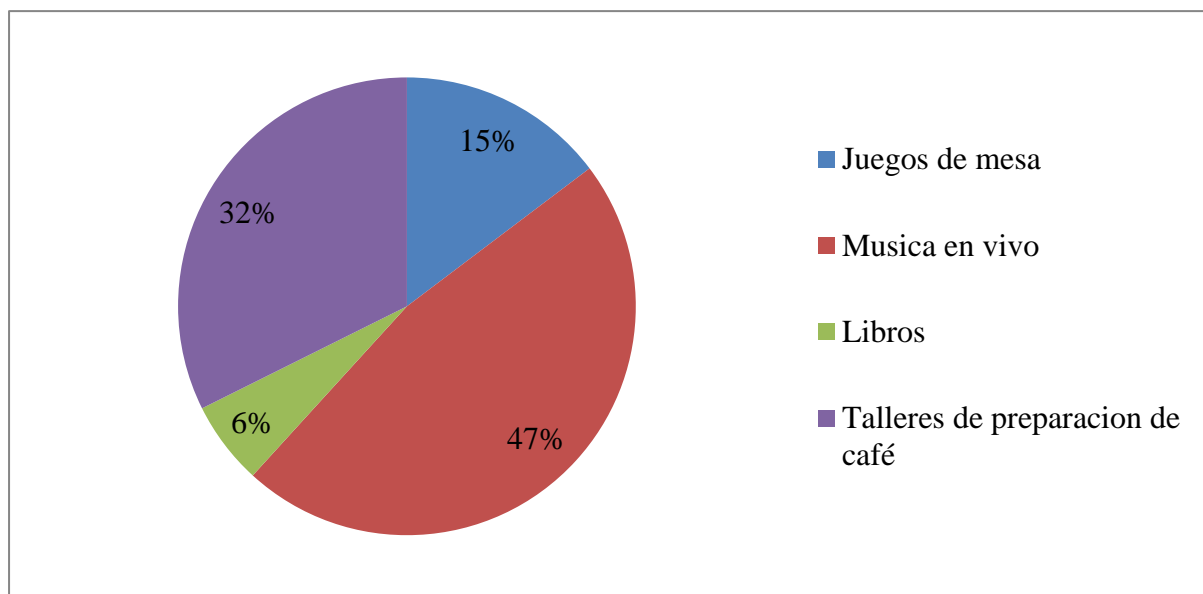
## 10. ¿Qué es lo que más le gusta de “El Cafecito”?



Elaborador por: Carrión, J.

Entre los principales, podemos evidenciar que a las personas les gusta el ambiente, calidad, producto y servicio que ofrecen en la cafetería “El Cafecito”. Según Ochoa (2018), dueño del establecimiento, indica que es un lugar de encuentro que brinda un ambiente relajado, que se puede ir, tomarse un café o simplemente pasar entre amigos, pareja e incluso colegas. El menor puntuado, pero no menos importante, es la ubicación con 7%, lo que significa que se debe dar a conocer más el sector y la accesibilidad que tiene la cafetería.

### 11. ¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar en la cafetería “El Cafecito”?



Elaborador por: Carrión, J.

En primer lugar, los encuestados eligieron que les gustaría como servicio adicional tener música en vivo, esto debido al buen ambiente que hay en la cafetería. En segundo lugar, la investigación arroja que al 32% de las personas les gustaría ser partícipes de talleres en los cuales se indiquen la preparación de los diferentes tipos de café, esto gracias a que El Cafecito cuenta con un producto de excelente calidad, el cual es cosechado y cultivado por los propios dueños. Seguido del 15% que le gustaría los juegos de mesa, ya que van con amigos o en pareja y serviría para pasar un momento mucho más ameno. En último lugar, con tan solo 6% de personas eligieron encontrar libros.

### **3.2.3 Análisis general**

Luego de haber realizado las encuestas en el sector de La Mariscal, se determinó que las personas acuden a las cafeterías por ocio y placer, es decir usan este tipo de lugares para salir de la rutina, van en compañía de sus amigos, pareja e incluso familiares y colegas. Debido a que este sector es conocido por su variedad de bares y discotecas, las personas visitan estos lugares al menos una vez por mes, y es por este motivo que al preguntarles que servicio adicional les gustaría encontrar en las cafeterías, el mayor número de personas indicaron que les gustaría encontrar cervezas, vino y licores en general.

Con relación a los tipos de café, la mayoría eligió los más conocidos, siendo estos cappuccino, macacino, expreso y americano, teniendo el menor porcentaje la prensa francesa que aún no es muy conocida por los consumidores. De acuerdo al precio, el café americano tiene una de las preparaciones más simples, por este motivo los comensales están dispuestos a pagar por este entre \$1 a \$2, tomando en cuenta que dentro de este precio se ofrecen productos de buena calidad.

Debido a que las encuestas se realizaron unos de los barrios del norte de Quito, el mayor porcentaje de encuestados, indicaron que acuden a cafeterías que queden en el sector norte, después tenemos en centro, luego el sector sur, y finalmente los valles.

De la gran mayoría de encuestados, seleccionaron que no conocen la cafetería “El Cafecito”, siento esta una gran ventaja para crear estrategias de ventas que le den realce al establecimiento, de esta manera se dará a conocer más y aumentará sus ganancias en beneficios de clientes, empleados y dueños.

Finalmente, un pequeño grupo de encuestados indicaron que conocen la cafetería, les gusta por el tipo de ambiente que existe, ya que es diferente al de las cafeterías de ese sector, indicaron su gusto por el producto, servicio y calidad. Además, se pudo determinar que como un adicional les gustaría formar parte de talleres de elaboración de café y música en vivo.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 Estrategias**

Siendo las estrategias una serie de tácticas que usa la empresa para alcanzar uno o varios objetivos, con el fin de obtener resultados y facilitar la toma de decisiones. Por lo tanto, en este capítulo se desarrollarán las estrategias necesarias para que incrementen las ventas en la cafetería “El Cafecito”.

#### **4.1.1 Análisis de elementos del Marketing Mix**

El marketing mix sirve para crear estrategias, cumplir objetivos y de este modo la alternativa de incrementar las ventas, debe ser utilizada por la gerencia de “El Cafecito” ya que conoce todas las fortalezas y debilidades del establecimiento, de este modo repunte el giro de negocio en el mercado, logrando que más personas conozcan la cafetería, la recomienden y haya mejor posicionamiento.

El producto, precio y plaza son elementos clásicos del marketing mix. Al ser “El Cafecito” un negocio que brinda servicios es algo intangible, por lo tanto debe apoyarse de diferentes elementos tangibles, que sirvan para dar una mejor experiencia a los clientes. Por lo tanto, dentro del establecimiento se debe usar el Marketing Mix de servicios, que se detalla a continuación (Celano, C. 2015):

- |             |                    |
|-------------|--------------------|
| • Producto  | • Personas         |
| • Plaza     | • Evidencia Física |
| • Promoción | • Procesos         |
| • Precio    | • Productividad    |

#### **4.1.1.1 Producto**

Uno de los elementos más importantes del marketing mix es el producto, ya que si tiene un enfoque diferente, no generará impacto positivo en los clientes, a pesar de que los demás elementos estén bien plateados. El producto está formado por atributos, elementos tangibles e intangibles, que se detallan a continuación:

##### **Atributos**

Un atributo se refiere a las particularidades, aspecto físico, propiedades, fórmula, característica, dimensiones, etc., que tiene un producto o servicio. Sin embargo, la cafetería “El Cafecito” ofrece un servicio que es el de alimentos y bebidas, pero como complemento de este tenemos los elementos tangibles que hacen que el cliente tenga una mejor experiencia y de esta manera satisface mejor sus necesidades.

##### **Intangibles**

- La marca de “El Cafecito” que fue creada varios años atrás, sin embargo ha ido perdiendo popularidad entre sus clientes, se proyecta posicionarse a nivel nacional, aprovechando que el lugar brinda un ambiente y productos de buena calidad.
- El logo, que a pesar de haber sido creado hace varios años, ha ido evolucionando, tomando en cuenta las nuevas tendencias del mercado.
- La filosofía empresarial, misión, visión, valores y políticas que se emplean en la cafetería.
- El servicio que brindan cada uno de los dueños y empleados que forman parte de “El Cafecito”.
- El precio de cada uno de los platos y tazas de café, que se ofertan en “El Cafecito”.
- La calidad es uno de elementos intangibles más importantes en la cafetería. Empezando desde que se cosecha y se cultiva el café, hasta cuando el cliente sale de la cafetería. A continuación, la cadena de valor:

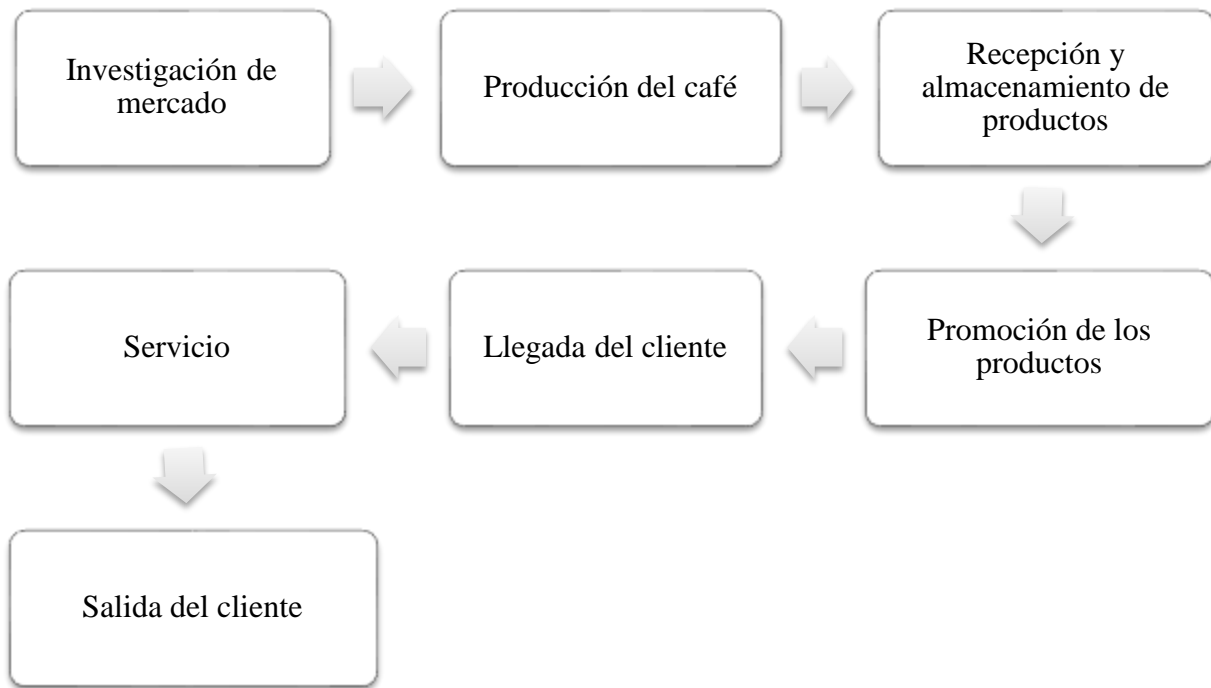


Figura XII  
Elaborado por: Carrión, J.

## Beneficios

- **Sensorial**

Al entrar a “El Cafecito” los clientes activan sus sentidos, en especial el olfato. El aroma del café es una de las peculiaridades del establecimiento, lo que causa al cliente un impacto positivo y las ganas de probarlo. El gusto, es el que le da una experiencia única al consumidor, al momento de tomar el café se puede dar cuenta que es algo diferente a los demás. Y al momento de ir a otras cafeterías, va a comparar y se dará cuenta que en “El Cafecito” el café es una experiencia distinta.

- **Emocional**

Tiene que ver con la experiencia que tienen las personas al estar en “El Cafecito”, como bien dice Ochoa, dueño de la cafetería, es un lugar de encuentro, pasar con amigos y salir de la rutina. Es decir, los clientes cuando están en el establecimiento se sienten bien, se sienten acogidos, lo que causa que en un futuro cuando busquen un lugar tranquilo, van a escoger a “El Cafecito”.

- **Cognitivo**

Los productos que se producen y se sirven en “El Cafecito” son productos orgánicos que benefician la salud de los clientes. Por lo tanto, las personas que van a la cafetería saben que comer o simplemente tomarse una taza de café es bueno para su salud, ya que no en todos los negocios se sirven productos orgánicos y de buena calidad.

- **Funcionales**

Esto se refiere a los beneficios que tienen los clientes al momento de ir a “El Cafecito”, ya que la cafetería se distingue por cultivar, cosechar su propio café y demás productos, a continuación, los beneficios funcionales que tiene los comensales:

- Satisfacción
- Pasar más tiempo en la cafetería
- Mejoran su salud al consumir productos orgánicos
- Tranquilidad
- Mejora de estado de ánimo
- Mejor actitud
- Relajación

#### **4.1.1.2 Plaza**

##### **Canales Comercialización**

El canal principal de comercialización es directamente la cafetería, debido a que ahí se encuentran las promociones y demás servicios que se ofrece. Además, “El Cafecito” al ser un hostel se encuentra en varias OTA’S (Agencias de viajes on – line), por lo tanto, este también es un medio por el que adicionalmente se da a conocer el establecimiento. Finalmente, el negocio cuenta con su página web que puede ser vista desde cualquier parte del mundo.

## **Canales de Venta**

Los principales canales de distribución son las redes sociales, como Instagram y Facebook, en cada una de estas aplicaciones se postean promociones, eventos, platos, noticias y demás información que llamen la atención de los clientes. Igualmente, por estos medios se resuelven dudas de los consumidores, se interactúa con ellos y también se obtienen varias sugerencias y comentarios. Anexo 2

## **Canales de Distribución**

Flyers con información de eventos y promociones que se entregan a los clientes y personas interesadas que pasan por cerca de la cafetería.

### **4.1.1.3 Precios**

Los precios en “El Cafecito” varían de acuerdo al tipo de café o plato que se elija, todo depende mientras más elaborado sea el plato mayor va a ser su costo o en el ámbito de bebidas el mayor valor lo tienen las botellas de vino.

En la cafetería también se encuentran precios promocionales que son los que se ofertan ciertas fechas y aciertas horas, por ejemplo: brunch de fin de semana con café ilimitado, promoción de vino y pizza a partir de las 18h30, descuentos a los clientes frecuentes. Anexo 3.

### **4.1.1.4 Promoción**

Las promociones son técnicas que tienen los negocios para llegar a un grupo específico de personas, con el fin de estimularles a comprar un producto o servicio, por lo tanto es necesario tener objetivos específicos que permitirán llegar con más claridad a cumplir las metas (Burin, D. s.f). En la siguiente tabla se detalla las inversiones en promoción que tiene la cafetería anualmente:



**Tabla 8. Presupuesto aplicado en promoción**

<b>MERCADO</b>	<b>HERRAMIENTA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR MESUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Hombres y mujeres entre 23 y 42 años de edad, de estatus económico medio alto.	Facebook e Instagram	Promociones y descuentos	\$64,00	\$768
	Elaboración de Flyers	Información de la cafetería: eventos y productos	\$60,00	\$720
<b>TOTAL</b>			<b>\$124</b>	<b>\$1488</b>

Fuente: El Cafecito - Daniel Ochoa  
Elaborado por: Carrión, J.

#### **4.1.1.5 Procesos**

Los procesos en “El Cafecito” son pasos a seguir por los colaboradores con el fin de dar un servicio de calidad a cada uno de los clientes. Por lo tanto, para llegar a este objetivo, es necesario el uso de varios materiales que complementan el servicio, de tal forma se llega a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Proceso empleado en la cafetería.

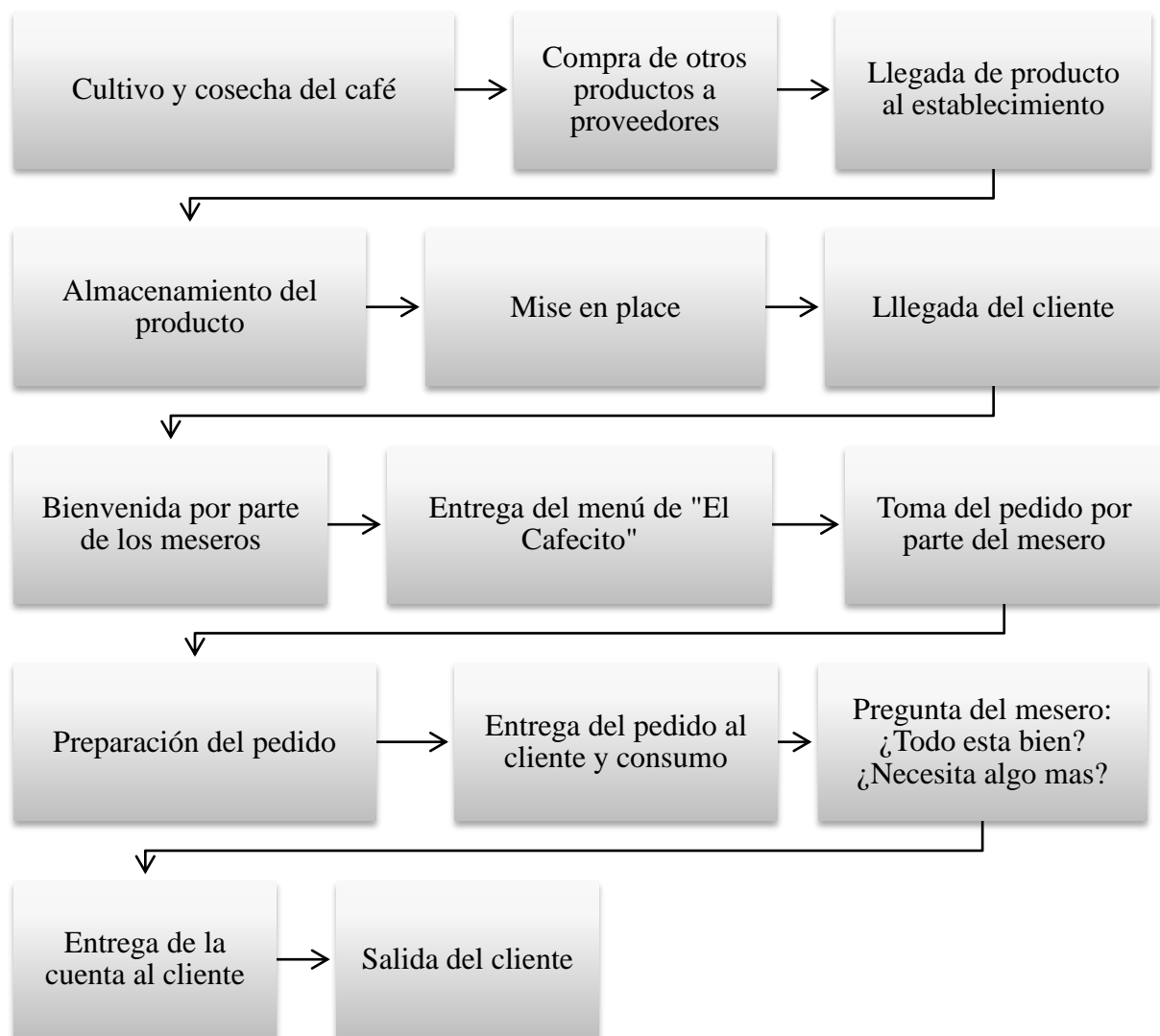


Figura XIII  
Elaborado por: Carrión, J.

#### 4.1.1.6 Personas

“El Cafecito” al ser un establecimiento pequeño, cuenta con poco personal, por lo tanto a continuación se presenta un organigrama estructural, donde se detallan los puestos en orden jerárquico, y en la parte de abajo se encuentran las funciones y obligaciones que desempeñan cada uno de los empleados.

## Organigrama Estructural

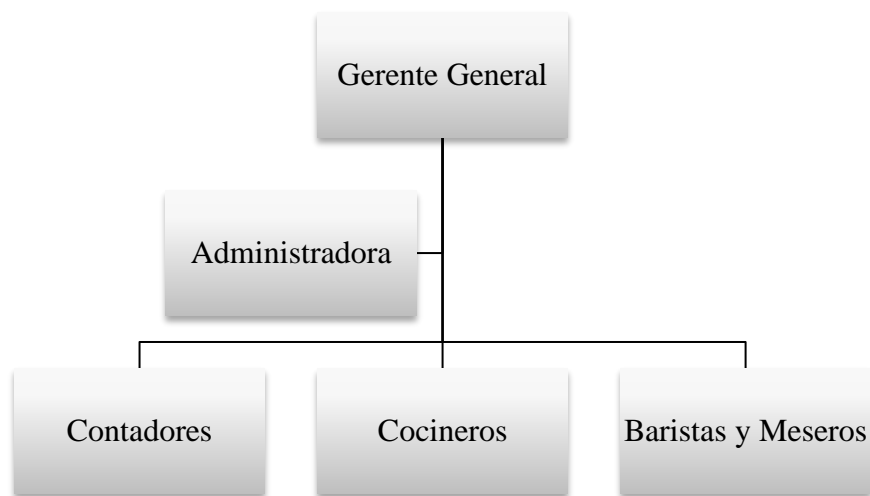


Figura XIV  
Elaborado por: Carrión. J.

## Organigrama Funcional

**Gerente General:** Es el principal accionista de “El Cafecito”, por lo tanto es el encargado de planificar, dirigir, liderar y controlar todas las actividades de la cafetería. Además, entre otras actividades que desempeña tenemos:

- Publicidad de la cafetería
- Manejo de redes sociales como Instagram y Facebook.
- Creación de promociones.
- Relaciones Públicas
- Toma de decisiones
- Precios
- Diseño de menú

**Administradora:** Es la segunda persona al mando en la cafetería, está encargada de todos movimientos contables de la empresa. Entre las principales funciones están:

- Generar estados financieros
- Pago a proveedores
- Compra de materiales para la cafetería

- Retenciones
- Ingresos y gastos de la empresa
- Pago a empleados

Entre otra de sus funciones, que no son parte de la contabilidad, administración también se encarga de la elaboración de horarios del personal.

**Cocineros:** Es uno de los equipos más importantes del establecimiento, ya que se encargan de elaborar y montar cada plato que solicitan los clientes. Otras de sus funciones son:

- Mise en place
- Recepción de productos
- Almacenamiento de productos
- Elaboración y seguimiento de recetas estándar
- Limpieza de utensilios y cocina en general

**Baristas:** Desempeñan el papel de elaboración de varios tipos de café que se ofertan en “El Cafecito”, además, son los encargados de interactuar con el cliente, es decir les dan la bienvenida, les toman el pedido y están pendientes de todos sus requerimientos. También. Se encargan de:

- Manejo de cafeteras
- Limpieza y montaje de mesas
- Limpieza de la cafetería en general
- Atención al cliente
- Conocimiento del menú

#### **4.1.1.7 Productividad y Calidad**

“El Cafecito” elabora su propio café, tiene cultivos al nororiente de Quito. El dueño (Daniel Ochoa) con ayuda de los moradores del sector, son los encargados de cultivar y

cosechar este grano. Luego de este proceso, el grano llega a la cafetería para ser tostado, molido y darle el uso correspondiente. Se puede evidenciar que el café que se ofrece en cada una de las presentaciones es diferente a los demás que se ofrecen en el sector, ya que durante su producción los encargados están al pendiente de cada detalle, para tener un producto final de buena calidad.

En lo relacionado al servicio, a pesar de no tener el personal necesario, los empleados de “El Cafecito” y los dueños, dan un servicio personalizado, están al pendiente del cliente, para que se sienta a gusto, con el fin de satisfacer sus necesidades.

#### **4.1.1.8 Evidencia Física**

El desarrollo de la cafetería “El Cafecito” se lo realiza en una casa antigua. En la parte superior está establecido un hostel de segunda categoría, con 19 habitaciones. En el piso bajo se encuentra la cafetería con un diseño rustico, una chimenea en la esquina del local, luces, plantas y libros que dan un ambiente totalmente diferente a las cafeterías del sector. El patio, localizado en las afueras del lugar es donde está ubicada el área de fumadores y estacionamiento para al menos dos autos. La red wifi es de uso libre y con cobertura total para todos los clientes y huéspedes de “El Cafecito”.

**Mobiliario:** La cafetería tiene un estilo único en el sector, los mesas, taburetes, sillas, vasos, tazas, etc., de estilo rustico y colores variados, dan vida al establecimiento, brindando de esta manera un ambiente acogedor a todos los clientes.

**Uniformes del personal:** Los uniformes del personal de cocina consta de chaqueta con logo de la cafetería, pantalón y zapatos antideslizantes de color blanco, además el uso obligatorio de malla para el cabello. Los baristas usan jeans negros o azules, camisetas negras con el logo del establecimiento.

**Letreros:** La señalética se encuentra en cada punto estratégico de la cafetería que ayuda a los clientes a sentirse más seguros. Además. También se pueden identificar, los letreros con

la información de la cafetería, como por ejemplo: menú del día, promociones vigentes y productos en general que se ofrecen.

**Materiales impresos:** Como principal tenemos el menú que se presenta a los clientes al momento de su llegada, además, se entregan flyers con información de servicios y productos. “El Cafecito” al estar ubicado en una de las zonas más turísticas de Quito, también cuenta con información variada de los atractivos de la ciudad como: mapas, trípticos, dípticos, etc.

## 4.2 Planificación estratégica para “El Cafecito”

### Matriz Estratégica

<b>Nudos Críticos</b>	<b>Causas</b>	<b>Efectos</b>	<b>Nivel de Prioridad</b>	<b>Responsable</b>
Baja ocupación en la cafetería	Sector enfocado en diversión y otros productos como bebidas alcohólicas. Además, no hay suficiente publicidad de la cafetería, para darse a conocer a nivel local.	Pocos ingresos al establecimiento. Posible cierre del lugar.	1	Gerencia y Administración
Dueños enfocados en otros trabajos	Pocos ingresos en “El Cafecito” por lo tanto dueños buscan otras fuentes de ingresos. No reciben un sueldo fijo por estar al frente de la cafetería.	Poco interés por parte de los dueños, podría ocasionar el cierre del establecimiento.	1	Gerencia y Administración
No hay una estrategia de comunicación	Página web desactualizada. Instagram y Facebook manejados por el dueño y no por un profesional.	Poco conocimiento de la cafetería a nivel local.	1	Marketing y Gerencia

Falta de servicios adicionales	No ofrece otros servicios como: música en vivo, talleres de elaboración de café. Además, no hay un rubro destinado a estas actividades.	Disminución de la clientela, ya que no encuentra todo lo necesario para sentirse satisfecho.	2	Administración y Gerencia
Poco personal en las áreas	Personal polivalente, que se enfoca en realizar varias actividades al mismo tiempo.	Menos producción, por evitar gastos en la cafetería.	2	Gerencia
No cuenta con programa de retención de clientes	No existe algún beneficio para clientes frecuentes. No se preocupan por realizar alguna encuesta de satisfacción después de ofrecer el servicio.	Todos los clientes son tratados de la misma forma.	3	Gerencia
Procesos en el área de cocina desactualizados	Conocimiento empírico por parte de los dueños.  Falta de tiempo para la realización y	Desperdicio de recursos en el área. Errores en la producción de los platos. Desconocimiento	1	Gerencia y Chefs



	revisión de los procesos.	de funciones por parte de los colaboradores.		
No cuenta con procesos de inventarios	Tiempo destinado a otros procesos, como pago a proveedores, procesos financieros, etc.	Problemas financieros. Desconocimiento de materiales existentes. Despilfarro de materiales de la cafetería.	1	Gerencia

#### 4.2.1 Plan de Acción

##### MATRIZ DE PLANIFICACION DE GESTIONES

**Problema:** La cafetería no cuenta con una estrategia de comunicación

**Resultado esperado:** Dar a conocer los servicios, productos y promociones de la cafetería a nivel local, de tal manera que las ventas incrementen, se genere ganancia y la marca “El Cafecito” esté en la mente de todos los clientes.

Acción estratégica	Indicadores	Responsable	Plazo	Recursos	Presupuesto
Contratar una persona que tenga conocimiento en el área de publicidad, de tal manera que asesore a los dueños en el manejo de redes sociales, publicidad y comunicación en general de la cafetería.  Investigar cuales son las nuevas tendencias del mercado en cuanto al marketing digital. Mejorar la gestión de redes sociales, principalmente Facebook e Instagram.	Persona contratada, para manejo de la publicidad.  Número de aplicaciones más usadas en la actualidad.  Número de seguidores en cada una de las aplicaciones.	Gerencia  Marketing	3 meses	Humano  Financiero  Tecnológico	\$458

Actualizar la página web de la cafetería, donde los clientes puedan encontrar, los servicios, productos, promociones e incluso la filosofía empresarial del establecimiento.	Número de visitas a la página web.	Gerencia y Marketing	2 meses	Humano Financiero Tecnológico	\$199
Formar parte de exposiciones, congreso, conferencias, donde se pueda dar a conocer la marca y los productos de “El Cafecito”	Número de conferencias, exposiciones, conferencias, etc., a las que se asiste.  Número de banners.  Porcentaje de asistentes a estos eventos.	Gerencia Marketing	1 mes 15 días	Humano Financiero	\$50

Elaborado por: Carrión, J.

## MATRIZ DE PLANIFICACION DE GESTIONES

**Problema:** Falta de servicios complementarios

**Resultado esperado: Aumentar** el número de clientes, ya que se ofrece nuevos servicios. Por lo tanto, el lugar llamará más la atención de los consumidores y generará más ganancias.

Acción Estratégica	Indicadores	Responsable	Plazo	Recursos	Presupuesto
Investigación para definir qué tan factible es implementar talleres de elaboración de café, música en vivo, platos tipo cena, etc.	Número de servicios adicionales.  Número de clientes que gusten de estos servicios.	Gerencia	2 meses	Humano	-
Implementar talleres donde se conozca toda la producción del café, usos, preparación, catación; en la cual incluya los materiales para cada asistente, guía, gorra de chef, mandil y diploma.	Número de asistentes en cada taller.	Gerencia  Baristas	3 meses	Humano  Financiero  Utensilios de cocina	\$30 cada asistente.
Presentaciones de artistas jóvenes o músicos que recién están emprendiendo su	Número de asistentes a los días de música en vivo.	Gerencia	1 mes	Humano  Financiero	\$150

carrera, en la cafetería.					
Implementación de platos tipo cena dentro del menú habitual de “El Cafecito”	Número de platos adicionales	Gerencia Chef	1 mes	Humano Financiero Tecnológico	\$200
Promoción de los nuevos platos, talleres y música en vivo que se ofrece en la cafetería.	Número de flayers entregados.  Número de publicaciones posteadas en las redes sociales y página web.	Gerencia Marketing	1 mes	Humano Financiero Tecnológico	\$250

Elaborado por: Carrión, J.

#### 4.2.2 Costo de producción de estrategias.

En el caso que la empresa decida optar por las estrategias que se presentan en la investigación.

A continuación, se detalla el presupuesto que se emplearía.

<b>Estrategia</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Contratación de personal ocasional y fijo.	Se contrataría una persona que tenga conocimiento de marketing, para que se haga cargo del manejo de redes sociales y página web.  Además, se contara una persona con experiencia en el área de cocina, para que de esta manera sepa controlar todos los procesos e inventarios del área.	\$788 mensuales
Publicidad en redes sociales	Facebook e Instagram que son las redes sociales más utilizadas en la actualidad, deben presentar toda la información necesaria para el cliente como: promociones, servicios, descuento, ofertas, novedades, etc.	\$80 mensuales
Mantenimiento y administración de página web.	“El Cafecito” ya cuenta con un sitio web, el cual debe ser rediseñado con el objetivo de brindar un mejor servicio a los clientes.	\$75 mensuales
Banners con	Diferentes banners que serán utilizados	\$25 c/u

información de “El Cafecito”	en las exposiciones, conferencias, talleres, etc.	
Música en vivo	Equipo de audio como parlante, micrófono, y acústica en general, que serán usados los días que haya música en vivo en la cafetería.	\$2000
Talleres en la cafetería	Cada asistente a los talleres que ofrecerá la cafetería tendrá su mandil y gorro de chef con el logo de “El Cafecito”, con el fin de brindar una experiencia más completa y satisfactoria.	\$10 c/u
Nueva carta, con los nuevos platos	Re – impresión de la carta de la cafetería, donde consten los nuevos platos tipo cena. Se deberán imprimir al menos 25 ejemplares. Esta carta debe ser llamativa, con fotos e información necesaria. De preferencia imprimir la carta en papel barnizado.	\$15 c/u
<b>TOTAL</b>		<b>\$11627,00</b>

Elaborado por: Carrión, J.

“El Cafecito” hasta el día de hoy cuenta con varias falencias, lo que causa pocos ingresos. Por lo tanto, se ha creado una tabla con el presupuesto que debe emplear la empresa, para que las ventas incrementen, tengan mayor afluencia de gente y por lo tanto generará más ganancias.

### 4.3 Impactos

Para evaluar el nivel de impacto que causan las estrategias propuestas en la presente investigación, se ha elegido la metodología utilizada por las Srtas. Angie Yopasá y Daniela Zambrano en su tesis “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE JUEGOS Y ENTRETENIMIENTO EN LA VEGA- CUNDINAMARCA”.

Este análisis de impactos está basado en la propuesta de la Universidad Técnica del Norte, que consta de los siguientes pasos:

1. Selección de un rango de niveles de impacto
2. Construcción de la matriz
3. Asignación del nivel de impacto
4. Sumatoria de impactos, dividido para el número de indicadores.
5. Análisis de la matriz

**Tabla 9. Niveles de Impactos**

<b>Escala</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

**Fuente:** Yopasá, A., y Zambrano, D.



### 4.3.1 Impacto Financiero

Indicadores Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Tener una empresa rentable, que genere utilidad.							X	
Poseer un balance en el cual los ingresos sean mayores a los gastos.						X		
Utilizar con eficiencia los activos de la empresa.						X		
Generar solvencia de tal manera que la empresa cumpla con sus cuentas por pagar.							X	
TOTAL						4	6	10

#### Nivel de impacto financiero: 2.5 (Alto positivo)

“El Cafecito” al ser posicionado en la mente del consumidor, empezará a tener mejor afluencia de gente, lo que generará mayores ingresos, con el fin de beneficiar tanto a los dueños y a los empleados, ya que se podrá contratar más personal que apoye en las diferentes áreas y no existirá sobrecarga de trabajo.

Al tener más ganancias, la empresa puede tendrá más liquidez, lo que causara que la empresa cumpla con sus cuentas por pagar en los tiempos propuestos.

Usar los activos de la empresas con mayor eficiencia, también genera flujo de caja, ya que se evitará gastos por mantenimiento o desperdicios de recurso.

### 4.3.2 Impacto Social

Indicadores Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generar empleo						X	
Mejora la calidad de vida, disminución de sobre carga de trabajo						X	
Aumento de conocimiento y experiencia de los trabajadores.						X	
Satisfacción de necesidades					X		
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

**Nivel de impacto social:** 1.75 (Medio Positivo)

Al aumentar la afluencia de clientes y aumentar las utilidades, se podrá generar fuentes de empleo, por lo tanto habrá más colaboradores, se disminuirá la sobre carga de trabajo y horas extras, con el fin de que actividades laborales estén mejor distribuidas.

Los empleados y dueños empezarán a ganar mejor, por lo tanto los dueños podrán enfocarse netamente en la actividades de “El Cafecito” y no deberán buscar otros trabajos para aumentar sus ingresos.

Los clientes también están beneficiados dentro de este proyecto, ya que al ofrecer los productos de la cafetería, están viviendo una experiencia única, en un ambiente fuera de la rutina, por lo tanto se logrará satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida.

### 4.3.3 Impacto Cultural

Indicadores Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Costumbres						X	
Intercambio cultural					X		
Servicio						X	
Patrimonio						X	
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

**Nivel de Impacto Cultural:** 1.75 (Medio Positivo)

La cafetería al estar ubicada en uno de los sectores más turísticos de la ciudad de Quito, puede recibir clientes de otras nacionalidades, lo que hará que los empleados interactúen con ellos y exista un intercambio cultural. Los empleados podrán desarrollar sus habilidades en el idioma inglés y las personas extranjeras pueden conocer las costumbres y tradiciones del país.

Al implementar las clases de preparación de café, se dará a conocer su producción, procesos y usos, además, las costumbres y tradiciones serán parte de estos talleres, al igual de la música en vivo que se planea ofrecer. Propios y extranjeros podrán ser parte de estos eventos que se ofrecerán en la cafetería.

#### 4.3.4 Impacto Global

Indicadores Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Financiero							X	
Impacto Social						X		
Impacto Cultural						X		
TOTAL						4	3	7

#### Nivel de Impacto Global: 2.33 (Medio Positivo)

El impacto global en las diferentes áreas empleadas, da un total de 2.33 que significa medio positivo. Por lo tanto, las estrategias planeadas en este proyecto causa gran beneficio en el ámbito financiero, social y cultural.

#### 4.4 Proyección de ventas

A continuación se muestran los datos históricos de los ingresos de “El Cafecito” en los años 2016 - 2018.

<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
\$19.000 (Apertura desde el 18 de agosto)	\$60.000	\$80.000

Fuente: Ochoa, D.

Para realizar una proyección de ventas para los próximos 5 años, se utiliza el índice de crecimiento de la industria hotelera y de A&B que es de 1.03, por lo tanto, con las estrategias de ventas propuestas en el presente proyecto, se esperan los siguientes ingresos:

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
\$80.000	\$82.400	\$84.872	\$87.418,16	\$90.040,70	\$92.741,92

#### 4.1 Disponibilidad total

Para el cálculo de la disponibilidad total es necesario tener los siguientes datos:

- Capacidad máxima del establecimiento
- Número de días de operación
- Número de turnos

Con los tres datos mencionados anteriormente se debe multiplicar, para tener como resultado el número de asientos ocupados en el mes.

A continuación se realizará la operación con los datos de la cafetería:

<b>Capacidad Máxima</b>	<b>Número de días de operación</b>	<b>Numero de turnos</b>
Salón Principal: 28 pax Sala de lectura: 10 pax Patio: 25 pax	Lunes a Domingo	Lunes a Sábado: 8h00 a 22h00 Domingo: 8h00 a 9h30
<b>Total: 63 pax</b>	<b>Total: 7 días a la semana</b>	<b>Total: 2 turnos diarios.</b>

Fuente: Ochoa, D.

Disponibilidad total de la cafetería “El Cafecito”

<b>Diaria</b>	126 asientos
<b>Semanal</b>	882 asientos
<b>Mensual</b>	3780 asientos
<b>Anual</b>	45360 asientos

#### 4.2 Rotación de asientos

Con la rotación de asientos se puede determinar el número de veces que se llena el restaurante al día. Para lo se necesita el número de clientes y se divide para la disponibilidad total.

“El Cafecito” recibe diariamente 50 personas, si esto lo dividimos para la disponibilidad diaria del restaurante y lo multiplicamos por 100, tenemos como resultado: 40%. Lo cual significa que el restaurante no llega al 100% de ocupación diaria.

Con el uso de las estrategias propuestas en la investigación, se plantea que el restaurante tendrá mayor posicionamiento, por lo tanto tendrá mayor ocupación de al menos el 80% diariamente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Un plan estratégico ayuda a la empresa a fijarse objetivos, cumplir sus metas, tomar decisiones y todo en función de obtener ganancias en un tiempo determinado, todo esto en beneficio tanto de clientes como empleados y dueños del establecimiento. Por lo tanto, es importante que la empresa “El Cafecito” considere poner en marcha un plan estratégico de ventas, de tal manera que se logre incrementar la producción, atrayendo más clientes, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.

Al realizar el análisis FODA de la cafetería, se puede evidenciar que tiene varias debilidades, una de ellas es la falta de posicionamiento en el mercado. Para lo cual, al darse a conocer por los medios principales, que en la actualidad son las redes sociales, puede incrementar las ventas, generar más ganancias y convertirse en una de las cafeterías preferidas por los consumidores.

La empresa se encuentra en uno de los lugares turísticos de Quito, como es el sector de “La Mariscal”, lo cual tiene varias ventajas y desventajas. Por ejemplo, uno de los beneficios es que recibe clientes nacionales y extranjeros. Mientras que, una de los inconvenientes es que dado a la presencia de gran cantidad de bares, discotecas y lugares de diversión, se ha aumentado la delincuencia e inseguridad en la zona.

“El Cafecito” cuenta con poco personal en cada una de las áreas, lo que causa que los colaboradores tengan varias funciones ya sea de su departamento o no, además, los dueños del establecimiento aparte de cumplir con su rol administrativo, dan apoyo en cada una de las áreas, por lo tanto, con la ayuda de pasantes o personal temporal, cada empleado podrá enfocarse en sus actividades.

A diferencia de las demás cafeterías “El Cafecito” cuenta con su propio cultivo de café, es decir es 100% orgánico, esta es una de las fortalezas más grandes de la empresa, por lo tanto, debe dar a conocer a todos sus clientes, además, cuenta con hostel lo que también se convierte en un plus para el establecimiento.

Las estrategias propuestas en el trabajo generan un impacto medio positivo, en el área financiera, social y cultural.

## **5.2 Recomendaciones**

De acuerdo a las necesidades de los clientes la empresa debe ir implementando las estrategias propuestas en el trabajo, no es necesario que se las aplique de forma inmediata, se lo puede ir realizando paulatinamente, de tal manera que vaya cumpliendo las expectativas de los consumidores y dueños de la cafetería.

Realizar inventarios de los utensilios, mobiliarios y productos que se encuentren en las diferentes áreas de la cafetería, con el fin de saber cuáles son las existencias y evitar el desperdicio de recursos. Los inventarios en el área de cocina deben ser realizados diariamente con el fin de evitar el desperdicio y la descomposición de productos perecibles, por otro lado.

Es importante que la cafetería actualice su manual de procesos, para que los colaboradores que se encuentren en las diferentes áreas sepan con claridad cuáles son sus funciones y que es lo que deben hacer en los diferentes casos que se puedan presentar en la empresa.

Realizar reuniones mensuales, entre colaboradores y empleadores, con el fin de dar a conocer la situación actual de la empresa, nuevas promociones, nuevos platos, etc. Esto ayudará a mejorar la comunicación en la empresa, los empleados podrán resolver sus dudas y podrán aportar con ideas u opiniones.



Capacitar y evaluar a los empleados en las diferentes áreas, de tal manera que dominen más cada una de sus funciones, cumplan las necesidades de los clientes y las suyas propias. Además, es importante que los trabajadores muestren entrega a su trabajo, pasión por el servicio, para lo cual deben estar siempre motivados; esto se lo puede realizar dando pequeños incentivos, por ejemplo: eligiendo al empleado de mes, incentivos por ventas, etc.

Identificar a los clientes frecuentes y enfocar promociones especiales para ellos, de tal manera que sientan acogidos por la cafetería, y vayan más seguido. Por ejemplo: la cafetería podría implementar una tarjeta de descuentos para ellos y sus invitados, con esto también se lograría captar nuevos clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

### IMPRESA

1. Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi- Manabí: Asamblea Nacional República del Ecuador.
2. Bachs, J., Vives, R., y Herrero, G. (2001). *Servicio de cafetería y bar*. España: Síntesis, S.A.
3. Gallego, J., y Melendo, R. (2002). *Diccionario de hostelería*. Madrid, España: Paraninfo.
4. Lema, A., y Bárcena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México, D.F: Alfaomega.
5. Ortega, A. (2008). *Planeación financiera estratégica*. México, D.F: McGraw – Hill.
6. Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
7. Robalino, H. (1971). *El café en el Ecuador*. Quito, Ecuador.
8. Rojas, M., y Medina, L. (2012). *Planeación Estratégica. Fundamentos y casos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
9. Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
10. Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
11. Troya, A. (2009). *La planeación estratégica en la empresa ecuatoriana*. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
12. Valencia, J. (2005). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México, D.F: Cengage Learning.

## VIRTUAL

1. Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (8 de agosto de 2017). 46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un *smartphone*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
2. Archivo Metropolitano de Historia de Quito. (s.f). *Origen y permanencia de la Fanesca*. Recuperado de <http://www.archivoqhistorico.quito.gob.ec/index.php/quito-y-sus-historias/36-origen-y-permanencia-de-la-fanesca>
3. Banco Central del Ecuador. (junio 2017). *Reporte trimestral de mercado laboral*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201706.pdf>
4. Banco Central del Ecuador. (febrero 2018). *Indicadores Económicos*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
5. BiciQuito. (s.f). *Qué es BiciQuito?* Recuperado de <https://web.archive.org/web/20150315053951/http://www.biciq.gob.ec/index.php/info/qu-e-es.html>
6. Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José Pínula*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblioteca.usac.edu.gt>
7. Celano, C. (2015). *Las 8p Del Marketing de Servicios en Iveco Argentina*. Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8. Científicos revelan que el café ayuda a reducir la demencia. (5 de octubre del 2016). *Telesur*. Recuperado de <https://www.telesurtv.net/news/Cientificos-revelan-que-el-cafe-ayuda-a-reducir-la-demencia-20161005-0051.html>
9. Cisneros, F. (20 de julio de 2015). La importancia del Barista en las cafeterías [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cafetearteblog.es/cafe/importancia-baristas-cafeterias.html>
10. Cumbicus, E., y Jiménez, R. (2012). *Análisis sectorial del café en la zona 7 del Ecuador*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2703/1/338X1227.pdf>
11. Del Campo, A. (2018). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
12. Ecuador cierra 2017 con un crecimiento del 1,5% del PIB. (02 de enero del 2018). *Vistazo*. Recuperado de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/ecuador-cierra-2017-con-un-crecimiento-del-15-del-pib>
13. El café quiteño tiene aroma a tradición. (2013). *El Comercio*. Recuperado de <http://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/cafe-quiteno#.Wf-IFtPWzIU>
14. El Telégrafo. (10 de septiembre de 2017). *Ecuador, el más premiado en los 'Óscar del Turismo'*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/por-quinto-ano-consecutivo-quito-gana-como-destino-lider-de-sudamerica>
15. EPMTQP. (2017). *Historia Institucional*. Recuperado de <http://www.trolebus.gob.ec/index.php/sobre-nosotros/historia-institucional>

16. FLACSO. (s.f). *Quito ciudad, capital del Ecuador*. Recuperado de [https://www.flacso.edu.ec/flax15/\\_upload/etnohistoria/pdfs/QUITO\\_IG.pdf](https://www.flacso.edu.ec/flax15/_upload/etnohistoria/pdfs/QUITO_IG.pdf)
17. Gotteland, M. (2007, marzo). Algunas verdades sobre el café. *Revista Chilena de Nutrición*. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182007000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182007000200002&script=sci_arttext)
18. INIAP. (s.f). *Mejora genética, café, experiencias Ecuador*. Recuperado de [http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Mejora\\_Gen%C3%A9tica\\_caf%C3%A9\\_experiencias\\_Ecuador%20\(1\).pdf](http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Mejora_Gen%C3%A9tica_caf%C3%A9_experiencias_Ecuador%20(1).pdf)
19. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
20. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
21. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2017/Diciembre/122017\\_M.Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2017/Diciembre/122017_M.Laboral.pdf)
22. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Tras las cifras de Quito*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
23. Jarrín, M. (7 de junio de 2015). El café ecuatoriano renace, se reinventa, crece. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec>

24. Jiménez, G., y Guerrero, W. (2016). *Estudio de los factores que influyen en la decisión de consumo de servicios turísticos del sector la mariscal, Distrito Metropolitano de Quito.* (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11560/1/T-ESPE-053033.pdf>
25. La Geoguía. (s.f). *Semana Santa en Quito /ECUADOR.* Recuperado de <http://www.lageoguia.org/semana-santa-quito-ecuador/#18/-0.21564/-78.50214>
26. Landeta, D. (03 de enero de 2016). Ya se acerca fin de año y las viudas lo saben. *El Comercio.* Recuperado de <http://www.elcomercio.com/afull/tradicion-viudas-ecuador-anoviejo-consejos.html>
27. Las funciones de los gobiernos locales han cambiado en el país. (22 de febrero de 2014). *El Comercio.* Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/funciones-de-gobiernos-locales-han.html>
28. Lizarzaburu, G. (4 de agosto de 2016). El mejor café del país logra 200 % más en su precio. *Expreso.ec.* Recuperado de <http://www.expreso.ec/economia/ecuador-cafe-tazadorada-caficultor-caferobusta-AA534552>
29. Marriot, A., y Vásconez, M. (2008). *Estrategias de mercadotecnia y análisis del retorno de la inversión en base a ventas proyectadas para un restaurante de comida italiana ubicado en el sector de Cumbayá. Caso: Restaurante EWE.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec>
30. Martín, J. (2017). *Estudia tu entorno con un pest-el.* Recuperado de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
31. Martínez, A. (13 de junio de 2017). Quito tiene mayor número de personas con instrucción superior en Ecuador. *Metro.* Recuperado de

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/06/13/quito-mayor-numero-personas-instruccion-superior-ecuador.html>

32. Mímica, E. (s.f). Los Efectos de la Inflación en la Evaluación de Proyectos de Inversión. *Cambridge Resources International, Inc.* Recuperado de [https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/Efectos\\_de\\_Inflacion.pdf](https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/Efectos_de_Inflacion.pdf)
33. Ministerio de Turismo. (s.f). *Gastronomía Quiteña combina historias, costumbres y sabores.* Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/gastronomia-quitena-combina-historias-costumbres-y-sabores/>
34. Ministerio de Turismo. (31 de agosto de 2015). *Día de los difuntos y la colada morada conserva la tradición del Ecuador.* Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/dia-de-los-difuntos-y-la-colada-morada-conserva-la-tradicion-del-ecuador/>
35. Monje, R. (2017). *Estudio para la implementación de un plan estratégico de ventas para el hotel escuela Casa Q ubicado en la ciudad de quito para el año 2017.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec>
36. Murillo, V. (18 de septiembre de 2017). El café. *El telégrafo.* Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec>
37. Pedroza, R. (29 de septiembre de 2017). Los datos científicos que debes conocer sobre el consumo de café. *El Diario.* Recuperado de <http://eldiariodechihuahua.mx/Internacional/2017/09/29/los-datos-cientificos-que-debes-conocer-sobre-el-consumo-de-cafe-/>
38. Presidencia de la República del Ecuador. (2016). *Presidencia de la República del Ecuador- El Presidente.* Recuperado de <http://www.presidencia.gob.ec/el-presidente/>

39. Ponce, S. (24 de diciembre de 2016). La misa del gallo en Quito perdura pese al cambio de sus iglesias. *Ultimas Noticias*. Recuperado de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/misa-gallo-quito-iglesias-historia.html>
40. Quito Adventure. (s.f). *Plaza Foch*. Recuperado de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/diversion-quito/lugares/plaza-foch.html>
41. Quito tiene la tasa más alta de desempleo y la más baja de subempleo. (20 de noviembre del 2017). *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/datos/quito-tasa-alta-desempleo-subempleo.html>
42. Quito Alcaldía. (2015). *Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado de <http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/concejo-metropolitano>
43. Quito Alcaldía. (2015). *Administración Zonales*. Recuperado de <http://quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-especial-turistica-la-mariscal#misi%C3%B3n>
44. Quito Alcaldía. (2017). *Quito obtuvo seis reconocimientos internacionales en 2016*. Recuperado de [http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=23388&umt=Quito%20obtuvo%20seis%20reconocimientos%20internacionales%20en%202016](http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=23388&umt=Quito%20obtuvo%20seis%20reconocimientos%20internacionales%20en%202016)
45. Quito Turismo. (s.f). *Promoción turística*. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/que-hacemos/promocion-turistica2>
46. Quito Tour Bus. (s.f). Tours a bordo del Quito tour bus. Recuperado de <http://quitotourbus.com/>



47. Quito Turismo. (2017). *Quito en Cifras*. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
48. Ramírez, J. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1527783019&Signature=y2Q7t2lQZz7x1w1tRKC9PEPCvmg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcedimiento\\_para\\_la\\_elaboracion\\_de\\_un.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1527783019&Signature=y2Q7t2lQZz7x1w1tRKC9PEPCvmg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcedimiento_para_la_elaboracion_de_un.pdf)
49. Rojas de García, M. (s.f). *La empresa y el entorno*. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13602/Temas%20Econom%C3%ADa%20de%20la%20Empresa.pdf?sequence=1>
50. Secretaría de Ambiente del DMQ. (s.f). *Subsistema Metropolitano de Áreas Naturales Protegidas del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/patrimonio-natural/subsistema-metropolitano-de-areas-naturales-protegidas-del-distrito-metropolitano-de-quito-smanp>
51. Starbucks. (s.f). *Prensa francesa*. Recuperado de <http://www.starbucks.com.pe/coffee/how-to-brew/coffee-press>
52. Supermaxi. (5 de diciembre de 2015). *Las tradiciones que más gustan para festejar a Quito*. Recuperado de <http://www.supermaxi.com/contenido/entretenimiento/las-tradiciones-que-mas-gustan-para-festejar-a-quito/>
53. Vicepresidencia de la República. (s.f) *El Vicepresidente*. Recuperado de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente/>

- 54.** Yopása, A., y Zambrano, D. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de juegos y entretenimiento en la Vega- Cundinamarca*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00004708.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1

Encuesta utilizada para la investigación de mercados.

## ENCUESTA

### DATOS INFORMATIVOS

#### EDAD

Menos de 20..... 21 – 25..... 26 – 31..... 31 – 35.....  
36 – 40 ..... 40 – 50..... Más de 50.....

#### SEXO

Masculino..... Femenino.....

**Objetivo:** Determinar un estudio para la implementación de un plan estratégico de ventas para “El Cafecito” ubicado en la ciudad de Quito, sector La Mariscal.

#### 1. ¿Por qué motivos va usted a una cafetería? (Elegir 2)

Ocio / Placer ..... Ubicación .....  
Negocios ..... Precios .....  
Cultura ..... Productos .....  
Otros .....

#### 2. ¿Con qué frecuencia usted acude a una cafetería?

1 – 3 veces por semana..... 1 ves al mes .....  
2 veces al mes ..... Cada 6 meses .....

#### 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una taza de café americano?

\$1 - \$2..... \$2 - \$3.....

#### 4. ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en una cafetería?

(Señale más de 1 si es necesario)

Galletas / Pan	.....	Menú de comida	.....
Bebidas frías	.....	Cerveza / licores/ vino	.....
Pasteles / Bocaditos	.....	Otros (Especifique)	.....

**5. ¿Qué tipo de café usted prefiere? (Elegir 2)**

Americano	.....	Capuccino	.....
Mocaccino	.....	Expreso	.....
Infusión/ Prensa francesa	.....	Otros (Especifique)	.....

**6. ¿Cuándo va a una cafetería, a que sector prefiere ir?**

Norte	.....	Sur	.....
Centro	.....	Valle	.....

**7. ¿Con quién va a una cafetería?**

Amigos	.....	Pareja	.....
Familia	.....	Colegas	.....
Otros (Especifique) .....			

**8. ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información de las cafeterías de Quito?**

Televisión	.....	Radio	.....
Hojas Volantes	.....	Vallas Publicitarias	.....
Prensa escrita	.....	Redes Sociales	
(Señale más de 1 si es necesario)			



**9. ¿Conoce usted la cafetería “El Cafecito”?**

Si..... No.....

**10. ¿Qué es lo que más le gusta de “El Cafecito”?**

Producto	.....	Ambiente.....
----------	-------	---------------

Calidad .....

Servicio .....

Ubicación .....

Otro (Especifique).....

### 11. ¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar en la cafetería “El Cafecito”?

Juegos de mesa ..... Libros .....

Música en vivo ..... Talleres de preparación de café .....

Otro (Especifique).....

## Anexo 2

Canales de venta de la cafetería



## Anexo 3

### Menú de “El Cafecito”

<b>El Cafecito</b> ☉ ☿ ☿ ☿ ☿	
<b>Cockteles</b>	
Mojito	\$ 5,00
Cuba libre	\$ 5,00
Cuba libre Havana	\$ 7,00
Gin Tonic	\$ 5,00
Gin Tonic Beekeeper	\$ 9,00
Vino Hervido	\$ 4,00
Vino Hervido Jarra	\$ 14,00
Canelazo	\$ 3,50
Canelazo Jarra	\$ 12,00
Margarita	\$ 5,50
Pisco Sour	\$ 5,50
Padrino	\$ 5,00
Long Island	\$ 5,00
Vodka Naranja	\$ 5,00
Tequila Sunrise	\$ 5,50
Amaretto Naranja	\$ 5,00
Cucaracha	\$ 4,50
Caipirina	\$ 5,00
<b>Tragos</b>	
Ron casa / Havana	\$ 4,00 / 5,00
Tequila	\$ 4,50 / 60,00
Caña manabita	\$ 4,00 / 55,00
Whisky	\$ 5,25 / 7,00
<b>Cerveza</b>	
Pilsener grande (pescuezada)	\$ 3,50
Club pequeña	\$ 2,50
Artesanal	\$ 4,50
Artesanal de temporada	\$ 3,50 / 4,50
<b>Vinos</b>	
Copa de vino	\$ 5,00
Botella de vino	\$ 25,00
Vino (Medio)	\$ 4,00

<b>Cafeteria El Cafecito</b> ☉ ☿ ☿ ☿ ☿	
Cafecito	\$ 1,00
Infusión de café	\$ 3,00
Prespa francesa	\$ 2,50
Espresso / Doble	\$ 1,95 / 3,00
Jarrita de té	\$ 2,50
Capuchino	\$ 2,90
Capu deslactosado	\$ 3,15
Syrup Capuchino	\$ 3,30
Capuchino Doble	\$ 3,95
Capuchino vegán	\$ 3,50
Orange capuchino	\$ 3,15
Macciato	\$ 2,50
Café latte	\$ 3,25
Mocca	\$ 3,00
Mocca Helado	\$ 3,50
Café frío	\$ 2,25
QUEMEX café frío	\$ 3,25
Café Helado	\$ 3,25
Café & Tonic	\$ 2,50
Shakerato	\$ 4,50
Limonada Cafecito	\$ 2,50
<b>Mmm... Chocolate!</b>	
Choco de la casa	\$ 3,00
Choco con Quesito	\$ 3,30
Choco con Crema	\$ 3,30
Choco Helado	\$ 3,00
Choco frío	\$ 3,30
<b>Con Licor</b>	
Amaretto Café	\$ 4,50
Choco Amaretto	\$ 5,00
Café crema whisky	\$ 5,00
Café Irlandés	\$ 5,50
Espresso Martini	\$ 5,00

<b>El Cafecito</b> 	
Desayunos	
1. <b>Huevos al gusto.</b> Huevos revueltos, panecillo de la casa, mermelada y mantequilla	\$ 4.85
2. <b>Pancake.</b> Omelette de queso y papa de frutas	\$ 4.25
3. <b>Tostadas francesas.</b> Miel y frutos	\$ 3.00
4. <b>Omelet.</b> Huevos revueltos, frutos, panecillo de la casa, mermelada y mantequilla	\$ 3.50
5. <b>Tigritillo cafecito.</b> Omelette de frutas	\$ 3.30
***Frutos los acompañamos siempre con café o té aromatizado y jugo de naranja.	
6. <b>Cafecito.</b> pan, huevos, mermelada y jugo de naranja	\$ 4.00
Extras desayunos	
Leche	\$ 0.25
Vaso de leche	\$ 0.80
Jugos. Omelette de la Casa, Crema de Leche	\$ 0.50
Miel de abeja	\$ 1.00
Frutidos, tostadas francesas, omelet	\$ 3.25
Quacuitos	\$ 1.00
Huevos, Mermelada, pan de casa, mermelada	
Mantequilla y champiñones	\$ 1.25
Empanada de Frutos	\$ 2.50
Empanada Frutos con jugos	\$ 3.25
Empanada Frutos con jugos y granola	\$ 3.75
Jugos con Granola	\$ 2.25
Ensaladas	
<b>Cafecito.</b> pollo, tomate, achuga, cebolla, queso y vinagreta	\$ 5.00
<b>Caprese.</b> albahaca, queso y tomate	\$ 5.50
Sopas de casa	
<b>Crema</b> de zanahoria	\$ 3.50
<b>Crema</b> de tomate	\$ 3.00
<b>Lecho</b> de papa	\$ 4.00
<b>Sopa</b> de pollo	\$ 4.00
Sánduches	
***Acompañados de papas fritas o papas	
<b>De Pollo</b> Mozzarella, mermelada de queso, achuga, tomate	\$ 7.00
<b>Primavera</b> Salsado de papas, queso, champiñones, cebolla, achuga y tomate	\$ 6.70
<b>De carne</b> Mozzarella, queso, cebolla y champiñones	\$ 8.00
Para picar	
<b>Pizza</b> de pepperoni	\$ 4.50
<b>Pizza cafecito</b> queso y pepperoni	\$ 4.25
<b>Pizza vegetariana</b> Champiñones, queso, tomate	\$ 4.25
***Torta para picar: Champiñones, queso, papa, pepperoni, queso, queso, queso	
<b>Palanques al ajillo</b> Queso, queso de queso	\$ 4.50
<b>Nachos</b> queso, queso, queso, queso, queso, queso, queso, queso	\$ 3.50
<b>Champiñones</b> nachos	\$ 3.50
<b>Papas / Vaso</b>	\$ 3.50
Bebidas	
<b>Limonada "Cafecito"</b>	\$ 2.00
<b>Café Tonic</b>	\$ 2.50
<b>Café frío</b>	\$ 2.25
<b>Jugo de Naranja</b>	\$ 2.50
<b>Jugos naturales</b>	\$ 2.00
<b>Batidas</b> con helado de vainilla	\$ 3.00
<b>Agua mineral / Natural</b>	\$ 1.50
<b>Casaca</b>	\$ 1.50
<b>Limonada imperial</b>	\$ 1.75
Postres	
<b>Pudin de chocolate vegano</b>	\$ 2.10
<b>Brunos</b>	\$ 3.50
<b>Pie de maracuyá / mandarina</b>	\$ 3.50
<b>Pastelitos caseros</b>	\$ 3.50
<b>Expresión expressa</b>	\$ 3.00
<b>Galletas de avena</b>	\$ 2.50
<b>Con helado de vainilla extra</b>	\$ 1.00
<b>Copa de helado</b>	\$ 2.75
Precios incluyen IVA, personal de servicio, propinas, tarjetas de crédito	